

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA CAROLINA DE ALCÂNTARA BUOSI

***Place Marketing: Relação entre a Percepção do Desenvolvimento Sustentável e
a Imagem de Lugar de um Destino de Turismo Internacional***

CURITIBA

2012

MARIA CAROLINA DE ALCÂNTARA BUOSI

Place Marketing: Relação entre a Percepção do Desenvolvimento Sustentável e a Imagem de Lugar de um Destino de Turismo Internacional

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração Estratégia e Organizações, do setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Aurio Lúcio Leocádio da Silva

CURITIBA

2012

CURITIBA

2012

*PLACE MARKETING: RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
E A IMAGEM DE LUGAR DE UM DESTINO DE TURISMO INTERNACIONAL*

MARIA CAROLINA DE
ALCÂNTARA BUOSI

TERMO DE APROVAÇÃO

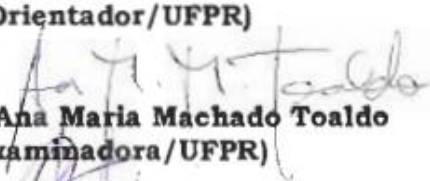
Maria Carolina de Alcântara Buosi

**"PLACE MARKETING: RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DO
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A IMAGEM DE LUGAR DE UM
DESTINO DE TURISMO INTERNACIONAL"**


**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**



Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
(Orientador/UFPR)



Prof.ª Dr.ª Ana Maria Machado Toaldo
(Examinadora/UFPR)



Prof. Dr. Rodolfo Coelho Prates
(Examinador/UP)

23 de março de 2012

AGRADECIMENTOS

E de que me valeria a prata ou ouro? Maior é a presença do Senhor, meu Deus, na minha vida. À Ele devo tudo que sou, tudo que tenho. Meu respirar!

Aos meus pais. Pelo apoio e pelo amor. Pelos sacrifícios diários tentando serem exemplos. E os são. Obrigada por me ensinarem a viver!

Ao meu irmão. Sei que estive na torcida durante todos os dias desse mestrado, durante todo o tempo em minha vida. E sempre está. Obrigada pelo amor que salta aos olhos!

Aos demais familiares. Que me abrigaram, torceram por mim.

Aos amigos mais chegados. Rose, Leylinha, Raphield, Jane. Obrigada pela sempre presença de vocês.

Cleysito! Obrigada por ajudar essa “retirante”, nordestina na terra fria (gelada!) que é Curitiba.

Aos colegas de mestrado. Ao apoio que nos dávamos para irmos até o fim.

Aos demais amigos e colegas que sempre perguntavam: “como vai o mestrado?”.

Ao professor e, por que não dizer, amigo e maior incentivador da minha vida acadêmica. Professor Hugo Acosta, obrigada pelo apoio, confiança e disposição, sempre!

Ao professor e orientador Aurio Leocádio. Pelas diversas vezes em que me tranquilizou no auge dos meus desesperos nessa dissertação.

Aos demais professores do PPGADM. Pelo ensino e preparo nessa ‘nova vida’.

À CAPES, pela concessão de bolsa durante os vinte e quatro meses de mestrado.

Enfim, o meu sincero e profundo agradecimento a todos que estiveram comigo, de alguma forma, nessa etapa tão importante e de tantos sacrifícios. Vocês fizeram com que tudo valesse a pena!

RESUMO

O turismo se tornou um fator econômico importante mundialmente, intensificando a competitividade entre destinos turísticos. Com isso, o *place marketing* se torna elemento-chave para o gerenciamento do turismo e do destino turístico, buscando trazer atratividade ao lugar. Pesquisas apontam para a importância do desenvolvimento sustentável do destino turístico, bem como da importância que a imagem do lugar representa para o seu sucesso. Baseado nisso, o estudo buscou verificar a relação existente entre o desenvolvimento sustentável e a imagem do destino turístico, de forma que os resultados sejam relevantes para as estratégias de *place marketing*. A ideia veio fundamentada nos apontamentos teóricos para a importância do desenvolvimento sustentável e de modelos de *place marketing* que colocam a imagem como fator essencial para o sucesso deste. Assim, realizou-se uma *survey* com 280 turistas e 299 moradores de um destino de turismo internacional. Para a análise de dados foram utilizadas técnicas estatísticas variadas, por meio de análise descritiva, de correlação, fatorial, regressão múltipla, além da modelagem de equações estruturais por meio do *software* SmartPLS. Os resultados apontaram que o desenvolvimento sustentável influencia de forma direta e positivamente a imagem do destino turístico, segundo a percepção dos turistas e moradores do local, demonstrando ser um fator relevante e que deve ser considerado no planejamento das estratégias de *place marketing* do destino turístico.

Palavras-chave: destino turístico, *place marketing*, desenvolvimento sustentável, imagem do lugar.

ABSTRACT

Tourism has become an important economic factor worldwide, intensifying competition among tourist destinations. With that, the place marketing becomes a key element in the management of tourism and tourist destination, seeking to bring the place attractive. Research points to the importance of developing sustainable tourism destination, as well as the importance that the image of the place is to your success. Based on this, the study sought to assess the relationship between sustainable development and the image of the destination, so that the results are relevant to the strategies of place marketing. The idea came grounded in theoretical approaches to the importance of sustainable development and place marketing models that put the image as an essential factor for the success of this. Thus, a survey was conducted with 280 tourists and 299 residents of an international tourism destination. For data analysis, statistical techniques were used varied by means of descriptive analysis, correlation, factor, multiple regression, in addition to structural equation modeling using the software SmartPLS. The results showed that sustainable development influences directly and positively the image of the destination, according to the perceptions of tourists and local residents, proving to be a relevant factor and should be considered in planning marketing strategies place a tourist destination.

Key-words: *tourist destination, place marketing, developing sustainable, image of the place.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Hierarquia do vocabulário associado ao termo lugar (<i>place</i>).....	22
FIGURA 2 - Níveis do <i>Place Marketing</i>	24
FIGURA 3 - Pensando no produto destino turístico.....	29
FIGURA 4 - Componentes da imagem do destino.....	42
FIGURA 5 - Atributos funcionais e psicológicos para medir a imagem de um destino	44
FIGURA 6 - Atributos para medir imagem de destinos turísticos	45
FIGURA 7 - Modelo conceitual proposto	50
FIGURA 8 - Análise dos indicadores do construto Atributos da Imagem - moradores.....	129
FIGURA 9 - Análise dos indicadores do construto Desenvolvimento Sustentável - turistas.....	130
FIGURA 10 - Modelo estrutural final para avaliação da imagem global - turistas	133
FIGURA 11 - Análise dos indicadores do construto Atributos da Imagem - moradores.....	183
FIGURA 12 - Análise dos indicadores do construto Desenvolvimento Sustentável - moradores	184
FIGURA 13 - Valor t para os construtos - moradores	187
FIGURA 14 - Modelo estrutural final para avaliação da imagem global - moradores	188

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Definições de turismo.....	13
QUADRO 2 - Países receptores de turistas internacionais	15
QUADRO 3 - Receita turística dos principais países receptores de turistas: 2005-2009.....	16
QUADRO 4 - Estudos relacionados ao <i>place marketing</i>	27
QUADRO 5 - Variáveis para mensurar a imagem de destinos turísticos brasileiros.....	46
QUADRO 6 - Jericoacoara como Unidade de Conservação (UC)	48
QUADRO 7 - Indicadores do construto Desenvolvimento Sustentável	57
QUADRO 8 - Atributos ensurados no construto Atributos da Imagem	58
QUADRO 9 - DC e DO das variáveis.....	59
QUADRO 10 - Dimensões de Desenvolvimento Sustentável avaliadas pelos especialistas	61
QUADRO 11 - Temas-chave da dimensão econômica avaliados por especialistas	61
QUADRO 12 - Temas-chave da dimensão social avaliados por especialistas	62
QUADRO 13 - Temas-chave da dimensão cultural avaliados por especialistas	62
QUADRO 14 - Temas-chave da dimensão ecológica avaliados por especialistas	63
QUADRO 15 - Temas-chave da dimensão política avaliados por especialistas	63
QUADRO 16 - Temas-chave da dimensão tecnológica avaliados por especialistas	63
QUADRO 17 - Objetivos e análises estatísticas utilizadas	74
QUADRO 18 - Fatores de cada construto – turistas – escala de existência	120
QUADRO 19 - Resumo das associações significativas das variáveis independentes com as variáveis dependentes.....	126
QUADRO 20 - fatores de cada construto – moradores – escala de existência.....	173
QUADRO 21 - resumo das associações significativas das variáveis independentes com as variáveis dependentes – moradores – escala de existência.....	181
QUADRO 22 - Sustentabilidade: temas-chave e indicadores da dimensão econômica	218
QUADRO 23 - Sustentabilidade: indicadores da dimensão social	219
QUADRO 24 - Sustentabilidade: indicadores da dimensão cultural.....	220
QUADRO 25 - Sustentabilidade: indicadores da dimensão ecológica	221
QUADRO 26 - Sustentabilidade: indicadores da dimensão política	222
QUADRO 27 - Sustentabilidade: indicadores da dimensão tecnológica	222

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Avaliação das dimensões do Desenvolvimento Sustentável.....	64
TABELA 2 - Avaliação dos temas-chave do Desenvolvimento Sustentável	65
TABELA 3 - Alpha de Conbach do pré-teste para confiabilidade	68
TABELA 4 - Alpha de Cronbach das escalas de importância e de existência	72
TABELA 5 - Gênero dos respondentes.....	77
TABELA 6 - Idade dos Respondentes	78
TABELA 7 - Escolaridade dos respondentes.....	79
TABELA 8 - Tempo de moradia	79
TABELA 9 - número de visitas ao lugar	80
TABELA 10 - Análise descritiva da dimensão econômica – turistas – escala de importância	82
TABELA 11 - Análise descritiva da dimensão social – turistas – escala de importância	83
TABELA 12 - Análise descritiva da dimensão cultural – turistas – escala de importância	84
TABELA 13 - Análise descritiva da dimensão ecológica – turistas – escala de importância	85
TABELA 14 - Análise descritiva da dimensão política – turistas – escala de importância	86
TABELA 15 - correlação entre variáveis da escala de importância aplicada com turistas	87
TABELA 16 - Variância explicada – Desenv. Sustentável – turistas – escala de importância	88
TABELA 17 - EFA do construto Desenv. Sustentável – turistas – escala de importância	90
TABELA 18 - Análise descritiva da dimensão econômica – turistas – escala de existência.....	91
TABELA 19 - Análise descritiva da dimensão social – turistas – escala de existência	92
TABELA 20 - Análise descritiva da dimensão cultural – turistas – escala de existência.....	92
TABELA 21 - Análise descritiva da dimensão ecológica – turistas – escala de existência	93
TABELA 22 - Análise descritiva da dimensão política – turistas – escala de Existência	94
TABELA 23 - Correlação das variáveis do Desenv. Sustentável – turistas – escala de existência	95
TABELA 24 - Variância explicada – Desenv. Sustentável – turistas – escala de existência.....	96
TABELA 25 - EFA do construto desenvolvimento sustentável – turistas – escala de existência.....	97
TABELA 26 - Análise descritiva – recursos naturais e culturais – turistas – escala de existência.....	99
TABELA 27 - Análise descritiva – infra. geral, de turismo e lazer – turistas – esc. de existência	100
TABELA 28 - Análise descritiva – dimensão atmosfera – turistas – escala de existência	101
TABELA 29 - Análise descritiva - config. social e ambiental – turistas – escala de existência	102
TABELA 30 - Análise descritiva – Sol e Praia – turistas – escala de existência	102
TABELA 31 - Análise descritiva – Imagem Afetiva – turistas – escala de Existência	103
TABELA 32 - Correlação entre as variáveis do Atributos da Imagem – turista – esc. de importância.....	104
TABELA 33 - Variância explicada – Atributos da Imagem – turistas – escala de importância.....	105
TABELA 34 - EFA do construto atributos da imagem – turistas – escala de importância.....	106
TABELA 35 - Correlação da V46 com Atributos da Imagem – turistas – escala de importância	108
TABELA 36 - Correlação da V46 com o Desenv. Sustentável – turistas – escala de importância	108
TABELA 37 - Análise descritiva – Rec. Naturais e Culturais – turistas – escala de existência.....	109

TABELA 38 - Análise descritiva – infra. geral, de turismo e lazer – turistas – esc. de existência	110
TABELA 39 - Análise descritiva – Atmosfera – turistas – escala de existência	111
TABELA 40 - Análise descritiva – Conf. Social e Ambiental - turistas - escala de existência	112
TABELA 41 - Análise descritiva – dimensão Sol e Praia – turistas – escala de existência	112
TABELA 42 - Análise descritiva – Imagem Afetiva – turistas – escala de existência.....	113
TABELA 43 - Correlação do construto Atributos da Imagem – Turistas – escala de existência.....	114
TABELA 44 - Variância explicada – Atributos da Imagem – turistas – escala de existência	115
TABELA 45 - EFA do construto atributos da imagem – turistas – escala de existência	116
TABELA 46 - Correlação da V46 com o Atributos da Imagem – turistas – esc. de existência	118
TABELA 47 - Correlação da V46 com o Desenv. Sustentável – turistas – escala de existência	118
TABELA 48 - Correlação – fator atratividade e Desenv. Sustentável – turistas – esc. de existência	120
TABELA 49 - Coeficientes do modelo fator atratividade – turistas – escala de existência	121
TABELA 50 - Correlação – fator infra. geral e o Desenv. Sustentável – turistas – esc. de existência	121
TABELA 51 - Coeficientes do modelo fator infraestrutura geral – turistas – escala de existência.....	122
TABELA 52 - Correlação – fator Lazer e o Desenv. Sustentável – turistas – esc. de existência.....	123
TABELA 53 - Coeficientes do modelo fator Lazer – turistas – escala de existência	123
TABELA 54 – Correl. – fator Rec. Nat. e Cult. e Desenv. Sustent. – turistas – esc. de existência....	124
TABELA 55 - Coeficientes do modelo fator Rec. Nat. e Culturais – turistas – esc. de existência	124
TABELA 56 – Correl. - Imag. Global, Desenv. Sustent. e Atrib. da Imag. - turistas - esc. existência	125
TABELA 57 - Coeficientes do modelo fator rec. naturais e culturais – turistas – esc. de existência .	125
TABELA 58 - Índices de desempenho do Atributos da Imagem – turistas – esc. de existência	128
TABELA 59 - Índices de desempenho do Desenv. Sustentável – turistas – escala de existência	129
TABELA 60 - Matriz de valid. discriminante – var. latentes de 1ª ordem – turistas – esc. existência	131
TABELA 61 - matriz de valid. discriminante – var. latentes de 2ª ordem – turistas – esc. existência	131
TABELA 62 – Valid. discriminante – Atrib. da Imag. e fat. do Desenv. Sustent. – turistas – esc. existência.....	132
TABELA 63 - Coeficientes de Paths dos construtos – turistas – escala de existência	132
TABELA 64 - Índices do método <i>bootstrapping</i> para os construtos – turistas – esc. de existência.....	134
TABELA 65 - Análise descritiva – dimensão econômica – moradores – escala de importância	136
TABELA 66 - Análise descritiva – dimensão social – moradores – escala de importância.....	136
TABELA 67 - Análise descritiva – dimensão cultural – moradores – escala de importância	137
TABELA 68 - Análise descritiva – dimensão ecológica – moradores – escala de importância.....	138
TABELA 69 - Análise descritiva – dimensão política – moradores – escala de importância.....	139
TABELA 70 - Correlação das variáveis Desenv. Sustentável – moradores – escala de importância	141
TABELA 71 - Variância explicada – Desenv. Sustentável – moradores – escala de importância	142
TABELA 72 - EFA do construto Desenv. Sustentável – moradores – escala de importância.....	142
TABELA 73 - Análise descritiva – dimensão econômica – moradores – escala de existência	143
TABELA 74 - Análise descritiva – dimensão social – moradores – escala de existência	144
TABELA 75 - Análise descritiva – dimensão cultural – moradores – escala de existência	145
TABELA 76 - Análise descritiva – dimensão ecológica – moradores – escala de existência	145

TABELA 77 - Análise descritiva – dimensão política – moradores – escala de existência	146
TABELA 78 - Correlação – variáveis do Desenv. Sustentável – moradores – escala de existência .	148
TABELA 79 - Variância explicada – Desenv. Sustentável – moradores – escala de existência	149
TABELA 80 - EFA do construto Desenv. Sustentável – moradores – escala de existência	149
TABELA 81 - Análise descritiva - Rec. Naturais e Culturais - moradores - escala de importância	151
TABELA 82 - Análise descritiva – infra. geral, de turismo e lazer - moradores – esc. de importância	152
TABELA 83 - Análise descritiva – atmosfera - moradores - escala de importância	153
TABELA 84 - Análise descritiva – config. social e ambiental – moradores – esc. de importância	154
TABELA 85 - Análise descritiva – dimensão sol e praia - moradores - escala de importância	155
TABELA 86 - Análise descritiva – dimensão sol e praia - moradores - escala de importância	156
TABELA 87 - Correlação – variáveis do Atributos da Imagem – moradores – esc. de importância ..	157
TABELA 88 - Variância explicada – Atributos da Imagem – moradores – escala de importância	158
TABELA 89 - EFA do construto atributos da imagem – moradores – escala de importância	159
TABELA 90 - Correlação da V46 com o Atributos da Imagem – moradores – esc. de importância. .	161
TABELA 91 - Correlação da V46 com o Desenv. Sustentável – moradores – esc. de importância. .	161
TABELA 92 - Análise descritiva – Rec. naturais e culturais – moradores – escala de existência	162
TABELA 93 - Análise descritiva – infra. geral, de turismo e lazer – moradores – esc. de existência	163
TABELA 94 - Análise descritiva – dimensão atmosfera – moradores – escala de existência	164
TABELA 95 - Análise descritiva – config. social e ambiental – moradores – escala de existência....	165
TABELA 96 - Análise descritiva – dimensão sol e praia – moradores – escala de existência	165
TABELA 97 - Análise descritiva – Imagem Afetiva – moradores – escala de existência	166
TABELA 98 - Correlação entre as variáveis do Atrib. da Imagem – moradores – esc. de existência	168
TABELA 99 - EFA do construto atributos da imagem – moradores – escala de existência.....	169
TABELA 100 - EFA do construto atributos da imagem – moradores – escala de existência.....	170
TABELA 101 - Correlação da V46 com o Atributos da Imagem – moradores – esc. de existência...	171
TABELA 102 - Correlação da V46 com o Desenv. Sustentável – moradores – esc. de existência ...	171
TABELA 103 – Correl. – fat. Aspec. Gerais e o Desenv. Sustentável – moradores – esc. existência	174
TABELA 104 - Coeficientes do modelo fator aspectos gerais – moradores – esc. de existência	174
TABELA 105 - Correlação – fat. bem-estar e o Desenv. Sustentável – moradores – esc. existência	175
TABELA 106 - coeficientes do modelo fator bem-estar – moradores – escala de existência.....	175
TABELA 107 – Correl. – fat. lazer e cultura e o Desenv. Sustent. – moradores – esc. existência	176
TABELA 108 - Coeficientes do modelo fator lazer e cultura – moradores – escala de existência	176
TABELA 109 - Correlação – fat. ambiente e o Desenv. Sustentável – moradores – esc. existência	177
TABELA 110 - Coeficientes do modelo fator ambiente – moradores – escala de existência.....	177
TABELA 111 - Correlação – fat. luxo e o Desenv. Sustentável – moradores – esc. de existência....	178
TABELA 112 - Coeficientes do modelo fator luxo – moradores – escala de existência.....	179
TABELA 113 – Correl. – Imag. Global, Desenv. Sustent. e Atrib. da Imag. – moradores – esc. existência.....	179
TABELA 114 - Coeficientes do modelo fator Rec. Nat. e Culturais – moradores – esc. existência...	180
TABELA 115 - Índices de desempenho do Atributos da Imagem – moradores – esc. existência	182

TABELA 116 - Índices de desempenho do Desenv. Sustentável – moradores – esc. existência.....	183
TABELA 117 – Valid. discriminante – variáveis latentes de 1ª ordem – moradores – esc. existência	185
TABELA 118 – Valid. discriminante – variáveis latentes de 2ª ordem – moradores – esc. existência	186
TABELA 119 – Valid. discriminante – Atrib. da Imag. e fat. do Desenv. Sustent. – moradores – esc. existência.....	186
TABELA 120 - Coeficientes de Paths dos construtos – moradores – esc. de existência.....	187
TABELA 121 - Índices do método <i>bootstrapping</i> para os construtos – moradores – esc. existência..	189

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE QUADROS	viii
LISTA DE TABELAS	ix
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Apresentação do Tema	1
1.2. Formulação da situação problema	4
1.3. Objetivos do Estudo	5
1.4. Justificativas: Teórico e Prática	6
1.4.1. Justificativa Teórica	6
1.4.2. Justificativa Prática	9
1.5. Estrutura do trabalho	10
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	12
2.1. O fenômeno turismo	12
2.1.1. Destino turístico	17
2.2. <i>Place Marketing</i>	18
2.2.1. Conceito e Pesquisas sobre o Tema	20
2.2.1.....	28
2.2.2. Marketing e Destinos Turísticos.....	28
2.3. Percepção do Desenvolvimento Sustentável do Destino Turístico	30
2.3.1. Mensuração do Desenvolvimento Sustentável do Destino Turístico	33
2.4. Imagem do Destino Turístico	38
2.4.1. Mensuração da Imagem do Destino Turístico	42
2.5. Um pouco do objeto de estudo – a praia de Jericoacoara	47
3. MODELO TEÓRICO PROPOSTO	50
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
4.1. Especificação do Problema	52
4.1.1. Perguntas de Pesquisa	53
4.2. Delimitação e Design da Pesquisa	54
4.2.1. Apresentação das Variáveis do Estudo	55
4.2.2. Definições Constitutivas (DC) e Operacionais (DO) das Variáveis.....	58
4.3. Instrumento de Coleta de Dados	60
4.4. Procedimentos de Coleta, Registro e Tratamento Inicial dos Dados	67
4.4.1. Dados primários	69

4.4.2. Dados secundários	70
4.5. População e Amostragem	70
4.6. Técnicas de Tratamento e Análise de Dados	71
5. ANÁLISE DOS DADOS.....	77
5.1. Perfil dos Respondentes	77
5.2. A percepção do turista	80
5.2.1. Construto Desenvolvimento Sustentável do Lugar	81
5.2.2. Construto Atributos da Imagem e construto Imagem Global.....	98
5.2.3. Relações associativas entre variáveis dependente e independente.....	119
5.2.4. Avaliação do modelo de equações estruturais (MEE) para turistas	127
5.3. A percepção do Morador	134
5.3.1. Construto Desenvolvimento Sustentável do Lugar	135
5.3.2. Construto Atributos da Imagem e construto Imagem Global.....	150
5.3.3. Relações associativas entre variáveis dependente e independente.....	172
5.3.4. Avaliação do modelo de equações estruturais (MEE) para moradores.....	182
5.4. Discussão dos resultados – um destino de turismo internacional e seus olhares	189
5.4.1. Desvendando a percepção dos turistas	190
5.4.2. Desvendando a percepção dos moradores.....	194
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	199
6.1. Conclusões gerais	199
6.2. Implicações teóricas	204
6.3. Implicações Gerenciais	206
6.4. Limitações do estudo e recomendações de pesquisas futuras	207
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	209
ANEXO 1 – Indicadores de Sustentabilidade	218
APÊNDICE 1 – Questionário.....	223

1. INTRODUÇÃO

A primeira parte do presente trabalho apresenta o tema estudado, aborda o problema de pesquisa e seus objetivos geral e específicos. As justificativas teórica e prática que mostram a relevância do tema em questão também são expostas nesse capítulo.

1.1. Apresentação do Tema

O avanço do turismo na década de 60 representou somente o começo de um setor econômico de grande potencial (HARROP, 1973) e teve o turismo internacional sendo promovido em países de desenvolvimento como solução para alguns de seus problemas (DIAMOND, 1976).

Segundo a definição da *World Tourism Organization* (WTO), o turismo é um fenômeno cultural e econômico, com movimentação de pessoas para lugares fora do seu ambiente usual, seja por motivos de negócios ou motivos pessoais. Gunn (1994) acrescenta ainda que este é constituído por 2 componentes, a saber: local de origem e destino turístico, onde o primeiro é a região geradora do turismo e o último se refere ao lugar visitado pelos turistas, incluindo mesmo todos os programas e locais designados e gerenciados para recebê-los, quando estes saem de seu local de origem. A WTO coloca o destino turístico como unidade fundamental de análise do turismo.

Com o avanço do turismo como setor econômico, o *marketing* se faz elemento chave para o gerenciamento do turismo e do destino turístico e, com isso, estratégias de *place marketing* se tornam necessárias para trazer atratividade ao lugar, considerando a afirmação de Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009) quanto à intensificação de competitividade entre destinos turísticos.

Enquanto tema de pesquisa, o *place marketing* emergiu de forma crescente somente na década de 90 (PIKE, 2008) e, desde então, vem assumindo diversos tópicos de estudo de forma a ampliar o entendimento sobre o assunto. Skinner (2008) aponta a confusão que ainda ocorre quanto ao termo *place marketing* e *place branding* ou *identity* (identidade) que são constantemente usados de forma alternada em vários estudos. Todavia, o *place marketing* pode ser entendido como o projeto

de um lugar que satisfaça as necessidades de seu mercado-alvo, sendo prazerosas para a comunidade do local e atendendo às expectativas de turistas e investidores (KOTLER *ET AL*, 2002). Assim, um destino turístico pode ser caracterizado como um produto que pode ser ofertado ao mercado para “atenção, aquisição, uso, ou consumo que possa satisfazer um querer ou necessidade” (KOTLER; BOWEN; BAKENS, 2010, p.230).

Alguns estudos já foram realizados acerca do *marketing* no turismo. Alcañiz *et al* (2008) identificaram o estudo de destinos turísticos como sendo um dos campos de pesquisa mais freqüentes, onde o entorno do destino turístico corresponde a 47,3% das pesquisas realizadas, e as funções de *marketing* no destino turístico correspondem a 45,5% das pesquisas, tendo como temas específicos o comportamento do consumidor (33,9% das pesquisas que englobam as funções de *marketing*) e estratégias de *marketing* (21,4% das pesquisas).

O *place marketing*, segundo Kotler e Gertner (2004, p.173), “precisa envolver governo, cidadãos e empresas que compartilhem uma visão”, no sentido de gerir lugares visando se adaptar a mudanças ambientais e permanecer competitivo naquilo que se propõe. O desenvolvimento do lugar assume então seu papel para que este permaneça competitivo e fatores como o desenvolvimento da comunidade, o desenho e planejamento urbano, o desenvolvimento econômico e o planejamento estratégico de mercado compõe os aspectos-chave para que isto ocorra de forma favorável para o lugar (KOTLER, HAIDER e REIN, 1993).

De acordo com os mesmos autores, é no planejamento estratégico de mercado que o *place marketing* está inserido, e este processo se inicia ao se assumir a incerteza futura do lugar. Desta forma, para que o *place marketing* possa ser eficaz é necessária a presença de profissionais capacitados e que exerçam boa liderança a fim de gerenciar o plano estratégico do lugar para que os objetivos estabelecidos sejam alcançados (RAINISTO, 2003). Por consequência, para o desenvolvimento do lugar ocorrer de forma efetiva e satisfatória, deve ser respeitado o princípio básico de que não só as necessidades e desejos dos turistas devem ser atendidos, mas também dos *stakeholders* e da comunidade local.

Outro fato importante de ser ressaltado diz respeito à sustentabilidade do lugar. Alguns estudos sobre *place marketing* vem atentando para essa questão, como Buhalis (2000), sugerindo a relevância desse fator para o sucesso do destino turístico no longo prazo, considerando que o turismo enquanto atividade econômica

quando não gerenciado de forma efetiva pode ocasionar impactos negativos para o destino turístico. Cabe ainda ressaltar que o lugar deve ser entendido como a parte de um espaço abstrato que se torna conhecido e possui então identidade, significado e valores para os indivíduos (TUAN, 1983).

Tomando por base o exposto sobre *place marketing* e considerando os fatores que devem ser trabalhados para que este seja bem sucedido, Hall e Hubbard (1996) afirmam ser provável que a manipulação das imagens da cidade, culturas e experiências seja o instrumento político mais relevante para governantes e parcerias, a fim de lidar com a competitividade emergente entre países, regiões e cidades.

O estudo da imagem de destinos turísticos sejam eles países, regiões ou cidades, estão se tornando objeto frequente de pesquisa. Echtner e Ritchie (2003) colocam que a imagem consiste tanto das percepções de atributos individuais de um produto, bem como das percepções totais e holísticas deste. Essa inseparabilidade é que concerne complexidade ao tema e torna relevante o estudo da relação desta variável com o que é trabalhado no *place marketing* do destino turístico.

Nesse contexto, o *place marketing* se torna um tema com muito a ser explorado em pesquisas futuras, uma vez que sua amplitude enquanto campo de estudo não foi trabalhada em sua totalidade. As razões disso são várias, tais como o tempo de pesquisa acerca do assunto desde quando estas começaram a emergir com maior força na década de 90, a especificidade dos lugares que conferem particularidades às pesquisas realizadas e mesmo os níveis do *place marketing* com todos os vários aspectos a serem considerados em cada um deles, conforme apresentado por Kotler, Haider e Rein (1993). Os autores colocam ainda a questão do planejamento de *marketing*, os fatores que o compõe – infraestrutura, pessoas, atrações, imagem e qualidade de vida –, além dos mercados-alvo para os quais deve atentar.

A visão integrada do *place marketing*, considerando o desenvolvimento sustentável do lugar e a imagem percebida por turistas e residentes, traz uma nova perspectiva para o tema. Isso devido ao fato de a maior parte das pesquisas abranger o estudo da variável “imagem” somente sob a percepção de um dos atores, focando geralmente na percepção do turista, e pouco direcionarem pesquisas sobre *place marketing* para a questão do desenvolvimento sustentável do

lugar, apesar de haver vários apontamentos para a relevância do tema (BUHALIS, 2000; METAXAS, 2007; LORENZINI, CALZATI, GIUDICI, 2011).

O presente trabalho buscou estudar e verificar a relação existente entre os construtos o desenvolvimento sustentável, os atributos da imagem e a imagem global de um destino turístico na visão de dois atores componentes da tríade a ser considerada para um *place marketing* efetivo – turista e residente – permitindo uma visão mais abrangente do tema, contribuindo para tomadas de decisões quanto à estratégias de *place marketing* a serem realizadas no destino turístico. Tal contribuição é possível por a pesquisa realizada considerar aquilo que de fato é percebido pelos turistas e residentes e a relevância que estes atores dão aos fatores de *place marketing* apresentados para o sucesso do destino turístico, atentando para o quão relevante é o desenvolvimento sustentável do lugar na imagem do destino percebida por turistas e residentes.

Fundamentado no que foi exposto, se assume a possibilidade de explorar essa perspectiva de relação, avaliando indicadores de desenvolvimento sustentável do lugar e a imagem do destino turístico segundo a percepção dos turistas e residentes. Com essa perspectiva apresentada, é possível observar uma composição que seja relevante para estratégias de *place marketing* a serem desenvolvidas em um destino turístico.

Para que este estudo fosse possível, construiu-se um instrumento de medição com base nos estudos de Choi e Sirakaya (2006) para o construto desenvolvimento sustentável, Beerli e Martín (2004) para o construto atributos da imagem do lugar, sendo acrescentada uma variável para mensurar a imagem global percebida, objetivando averiguar a relação existente entre os construtos, com as similaridades e as diferenças na percepção dos atores considerados.

1.2. Formulação da situação problema

A partir do cenário exposto, torna-se possível confirmar o tema desse trabalho que é o conhecimento da percepção dos turistas e moradores sobre a importância do desenvolvimento sustentável e de alguns atributos da imagem do destino turístico e a avaliação da existência destes em um destino de turismo internacional – praia de Jericoacoara.

O trabalho busca verificar, fundamentalmente, o seguinte problema de pesquisa: **Qual a importância e a relação existente entre o desenvolvimento sustentável e a imagem do destino turístico percebida por turistas e moradores?**

Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa a fim de verificar a percepção de turistas e moradores quanto à imagem e o desenvolvimento sustentável do lugar, identificando as similaridades existentes sob essas duas percepções, sendo considerada a relevância e o grau de existência atribuído para cada aspecto apresentado.

O lugar escolhido para o estudo proposto é a praia de Jericoacoara, localizada no Estado do Ceará, um destino turístico que está entre os 65 pólos indutores do desenvolvimento do turismo no Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

1.3. Objetivos do Estudo

Os objetivos geral e específicos foram definidos, a fim de delinear os passos necessários para a condução eficaz do presente estudo e estão apresentados a seguir.

1.3.1. Objetivo Geral

Verificar a relação existente entre a percepção do desenvolvimento sustentável e a imagem do destino turístico percebida por turistas e residentes.

1.3.2. Objetivos específicos

- Verificar a importância atribuída por turistas e moradores para o desenvolvimento sustentável de um destino de turismo internacional;
- Verificar a importância atribuída por turistas e moradores para os atributos da imagem de um destino de turismo internacional;

- Verificar qual o grau de existência percebido por turistas e moradores em relação ao desenvolvimento sustentável do destino de turismo internacional;
- Verificar qual o grau de existência dos atributos da imagem do destino de turismo internacional, percebido por turistas e moradores;
- Verificar se a percepção do desenvolvimento sustentável influencia a imagem percebida do lugar – atributos e imagem global – na percepção dos turistas e moradores.

1.4. Justificativas: Teórico e Prática

Neste ponto estão apresentadas as justificativas teórica e prática que motivaram a escolha e a realização desta pesquisa, acreditando-se em sua relevância para o campo de estudo em estratégias de *marketing*.

1.4.1. Justificativa Teórica

Ao fazer uma revisão teórica de *papers* publicados no período de 1973 a 2000, Pike (2002) aponta diversos estudos sobre destinos turísticos, sob diversas perspectivas, com os mais variados interesses. O autor aponta ainda que pesquisas utilizando cidades como objeto de estudo tem menor quantidade e, destas, a maioria tem como amostra somente o turista, com poucos casos realizando estudo com amostra composta por residentes.

Além disto, segundo Pike (2002), a relação entre *place marketing* e as imagens percebidas pelos vários atores, quais sejam: turistas e moradores, também não é foco dos estudos já realizados. Estes se limitam tão somente à imagem percebida do lugar, tendo como características de pesquisa a verificação dos atributos da imagem, em pesquisas quantitativas, e a verificação da dimensão holística em poucos estudos de natureza qualitativa.

Estudos considerando o desenvolvimento de um destino turístico são realizados com certa amplitude, ao verificarem-se diversas publicações sobre o tema, e podem ser observados nas pesquisas de Kastenholz (2004a, 2004b, 2005),

Johns e Mattsson (2005), Coriolano (2003), Hoffman (2000), entre outros. As questões quanto ao estudo do *place marketing* em si também vem sofrendo uma crescente, considerando suas mais variadas terminologias como *marketing* de turismo (*tourism marketing*), *marketing* de destinos (*destination marketing*), *marketing* de lugares (*place marketing*), *branding marketing*, entre outras, e podem ser verificadas em publicações de vários autores como Kastenholz e Paul (2004), Kastenholz (2006), Ruzinskaite e Lee (2010), Kavaratizs (2005), Metaxas (2007), entre outros. Todavia, o estudo do *place marketing* sob a visão de ser um componente integrante necessário para o desenvolvimento de um lugar ainda é pouco considerado e, sob a perspectiva de um desenvolvimento sustentável, vem sendo apontado como relevante por estudiosos como Buhalis (2000). O autor atenta para o fato de que o *place marketing* deve se preocupar não somente com os interesses dos *stakeholders*, mas também com a sustentabilidade dos recursos locais, considerando o ciclo de vida de um destino e trabalhando numa perspectiva de longo-prazo. Lorenzini, Calzati e Giudici (2011) propõem o desenvolvimento de um modelo para o gerenciamento da marca do lugar, considerando a perspectiva de um desenvolvimento sustentável.

Ainda no que se refere ao *marketing* aplicado ao turismo, Alcañiz *et al* (2008) apontam para um crescimento em pesquisas sobre o tema, considerando o período de 2004 a 2006, com abordagens diferenciadas sobre o assunto, cujos tópicos gerais estão relacionados ao entorno do *marketing*, funções do *marketing* e pesquisas de *marketing* aplicadas ao turismo. Os temas específicos trabalhados, apontados pelo autor, são referentes à análise de mercado e demanda, ao comportamento do consumidor, aos aspectos macro do turismo, à ética e responsabilidade social do *marketing* aplicado ao turismo, além de outros estudos que focam nas funções específicas do *marketing*, onde pesquisas sobre o planejamento do *marketing* ainda são pouco representativas.

Ao que se percebe, pesquisas que tratem das funções do *marketing* acabam por focar no Poder Público e *stakeholders* – empresários – do destino turístico, não considerando o que é avaliado por turistas e residentes que, por sua vez, são público-alvo para pesquisas que buscam identificar a imagem do lugar. Assim, estudos sobre o *place marketing*, considerando os fatores trabalhados para o seu bom desempenho, apesar de já existirem, como os estudos recentes de Rainisto (2003), Baker e Cameron (2008) e Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009), ainda são

poucos na literatura existente, abordando tão somente os fatores de sucesso na percepção dos *stakeholders*, não considerando a relevância de tais fatores de sucesso na percepção dos turistas e residentes, o que possibilita uma exploração inicial do tema, especificamente abordando questões do desenvolvimento sustentável.

Outro fato a ser mencionado é que, segundo os dados levantados no estudo realizado por Alcâniz *et al* (2008), não há especificação de existência significativa de estudos relacionando imagem percebida e *place marketing* realizado no destino turístico. Assim, estudos que integrem tais aspectos, por ainda serem escassos na literatura, possibilitam uma exploração do tema, contribuindo para um melhor entendimento deste.

Quanto aos métodos utilizados para a pesquisa, Jenkins (1999) identifica o uso de métodos estruturados como mais frequentes que os métodos não-estruturados, e sugere o uso de um método misto para o tipo de pesquisa que trate da imagem do destino. Além disso, trabalhos que tratem do *place marketing* em si utilizam, em sua maioria, métodos qualitativos e revisão de literatura, como os estudos de Rainisto (2003); Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009) e Baker e Cameron (2008), pois buscam identificar as estratégias de *marketing* planejadas/ realizadas em determinados lugares.

Desta forma, o estudo proposto busca adotar o método quantitativo, pesar da sugestão proposta por Jenkins (1999) em se utilizar o método misto. Tal decisão foi tomada por se visar neste estudo verificar também a dimensão “desenvolvimento sustentável” e sua relação com os componentes da imagem e a imagem global do lugar, a partir de uma escala única que possa servir de instrumento para estudos futuros sobre o tema.

Assim, o método empregado neste estudo possibilita uma extensão do tipo de pesquisa para o *place marketing* e sua relação com outras variáveis, contribuindo para a ampliação dos métodos possíveis de estudo para o tema, além de auxiliar numa maior compreensão deste enquanto campo literário.

1.4.2. Justificativa Prática

O trabalho propõe relacionar indicadores de desenvolvimento sustentável com a imagem do lugar percebida por turistas e moradores. A pesquisa visa proporcionar um maior conhecimento do tema, contribuindo com a tomada de decisão quanto ao posicionamento do município para atrair turistas e ser favorável aos moradores. Tal contribuição se dá uma vez que a importância para cada um dos indicadores do desenvolvimento sustentável e dos atributos da imagem serão considerados e mensurados, bem como a percepção de cada indicador quanto ao grau de existência, contribuindo para um melhor direcionamento de esforços do Poder Público para o *place marketing* de um destino.

No que se refere ao *place marketing*, bem como a preocupação que este deve ter com a questão da sustentabilidade de um local, este vem assumindo papel importante para a competitividade e o sucesso de um lugar (BUHALIS, 2000; ASHWORTH e KAVARATZIS, 2009; METAXAS, 2007; SILVEIRA e SILVEIRA, 2009; BAKER e CAMERON, 2008). Já quanto à imagem, Selby e Morgan (1996) colocam esta variável como importante determinante do comportamento de compra, e ressaltam que seu entendimento deve ser incorporado no planejamento do *place marketing*, já que existe forte correlação entre as percepções de um destino e a sua preferência.

De acordo com os mesmos autores, a imagem de um lugar possui diferentes estágios no processo de decisão do turista quanto à escolha do destino e é construída por informações avaliáveis, provenientes de imagens projetadas e imagens orgânicas. Tais imagens projetadas são colocadas por meio de comerciais e publicidades variadas, enquanto que as imagens orgânicas dizem respeito à cultura, literatura, educação (SELBY; MORGAN, 1996).

A praia de Jericoacoara como objeto de estudo foi escolhida considerando as suas características, que tem como público para turismo os turistas provenientes do próprio estado do Ceará, bem como turistas de outras regiões do Brasil e turistas internacionais. Soma-se a isso o fato de estar entre os destinos turísticos brasileiros indutores de desenvolvimento, foco de trabalho para obtenção de padrões internacionais de qualidade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Verificar a relação existente entre o desenvolvimento sustentável e a imagem percebida pelo turista e morador, bem como a relevância dada a cada um

dos indicadores avaliados dentro da dimensão de sustentabilidade do lugar e dos atributos da imagem e imagem global do lugar, torna necessário revisões de literatura a respeito do *place marketing* e imagem de lugares, além de uma contextualização acerca do turismo e da importância de destinos turísticos enquanto objeto de estudo, e em que consiste o desenvolvimento local sustentável para o qual o *place marketing* deve estar voltado.

Com os dados coletados pelo estudo proposto, emergiram informações como: características consideradas relevantes para a atratividade do lugar, imagem do destino turístico pelos turistas e moradores, além da importância dada aos aspectos do *place marketing* a serem trabalhados num lugar. Essas informações permitem um cruzamento de dados para análise que pode contribuir não só para tomadas de decisões quanto a estratégias de posicionamento, mas também para elementos de comunicação a serem utilizados de acordo com o que for posto como objetivo para o destino turístico, podendo proporcionar um melhor direcionamento ao Poder Público e demais *stakeholders*.

Por fim, a relevância de destinos turísticos enquanto unidade de estudo colocada por Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009), oferece ao trabalho proposto suporte para sua efetivação, acreditando na importância deste para a competitividade do local objeto de estudo, bem como servindo de base para outros que possuam características similares.

1.5. Estrutura do trabalho

O presente trabalho foi organizado em capítulos, capazes de facilitar a compreensão deste, bem como alcançar os objetivos propostos. Assim, o trabalho apresenta a seguinte estrutura:

- O primeiro capítulo é composto pela introdução, onde informações gerais sobre o trabalho são apresentadas, tais como tema, problema de pesquisa, objetivos geral e específicos, além das justificativas teórica e prática;
- O segundo capítulo consta do desenvolvimento teórico do trabalho, onde os conceitos trabalhados na literatura sobre o tema são

abordados e aqueles que foram estabelecidos para a pesquisa são detalhados e contextualizados;

- O terceiro capítulo apresenta e detalha o modelo teórico proposto pela pesquisa;
- A metodologia do trabalho é apresentada no quarto capítulo, cujo todo detalhamento para coleta e análise dos dados são descritos e justificados;
- Em seguida, no quinto capítulo, as análises dos dados são apresentadas, com os resultados obtidos expostos e discutidos;
- O sexto capítulo, por fim, apresenta as conclusões do estudo, com as limitações da pesquisa e sugestões de pesquisas futuras.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

A contextualização de alguns termos se faz relevante para o melhor entendimento do tema proposto. Será apresentada base conceitual para assuntos como turismo e destinos turísticos, *place marketing*, desenvolvimento sustentável do lugar e imagem de destino turístico a fim de traçar uma melhor compreensão da proposta de pesquisa sugerida, além de uma breve caracterização do objeto de estudo sugerido.

2.1. O fenômeno turismo

O turismo enquanto campo de estudo sociológico emergiu na década de 70, com questões de tipologias colocadas por Cohen em 1972 e a primeira síntese teórica do assunto realizada por MacCannell em 1973 (COHEN, 1984) e pode ser definido como:

processos, atividades, e resultados em torno do relacionamento e interações entre turistas, fornecedores de turismo, governo local, comunidade local e ambientes adjacentes que estão envolvidos em atrair e hospedar visitantes (GOELDNER e RITCHIE, 2006, p. 5).

Ainda, o turismo pode ser definido como “atividades de pessoas viajando e permanecendo em lugares fora do seu ambiente usual por não mais que um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros motivos” (UNWTO *apud* GOELDNER e RITCHIE, 2006, p. 5).

Além destas definições, outras tantas são colocadas para o turismo, concebidas por diferentes áreas de estudos. Dada a multidisciplinaridade da natureza do fenômeno turismo, isso acaba por gerar na literatura ambiguidades quanto ao que constitui um turista e um negócio de turismo, além de sobreposições quanto aos conceitos de viagem, hospitalidade e lazer (PIKE, 2008). O quadro 1 traz algumas definições trabalhadas no turismo, todavia, mediante a variedade de conceitos, a definição exposta pela UNWTO é tida como oficial no campo de estudo.

Autor	Definição
Hunziker (1951) <i>apud</i> Colier (1997, p. 02)	"[...] a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e permanência de não residentes, na medida em que não vão para uma residência permanente e não estão relacionados com qualquer atividade de ganho".
Leiper (1979, p. 403-404)	"é o sistema que envolve a viagem discricionária e de estadia temporária de pessoas fora do seu local de residência habitual por uma ou mais noites, com exceção de viagens feitas com o objetivo principal de ganhar remunerações a partir do ponto de rota."
Mill e Morrison (1992, p. 09)	"o turismo é o termo dado à atividade que ocorre quando as pessoas viajam. Este engloba tudo, desde o planejamento da viagem, a viagem para a área de destino, a estadia em si, o retorno e as reminiscências sobre isso depois. Inclui as atividades que comprometem o viajante como parte da viagem, as compras feitas, e as interações que ocorrem entre o anfitrião e o convidado na área de destino. Em suma, são todas as atividades e os impactos que ocorrem quando um visitante viaja."
Heath e Wall (1992, p. 04)	"o estudo do turismo é o estudo de pessoas fora do seu <i>habitat</i> normal, os estabelecimentos que atendam às exigências dos viajantes, e os impactos que têm sobre a situação econômica, física e bem-estar social de seus anfitriões. Ela envolve as motivações e experiências dos turistas, as expectativas dos turistas e os ajustes feitos por residentes das áreas de recepção, e os papéis desempenhados pelas diversas agências e instituições que intercedem entre eles."
Holloway (1994, p. 03)	"[...] alguém que viaja para ver algo diferente, e depois reclama quando ele descobre que as coisas não são as mesmas!"
Gunn (1994, p. 04)	"[...] turismo é definido como englobando todas as viagens com a exceção da comutação."
WTO (1995, p. 12)	"[...] as atividades de pessoas que viajam de algum lugar e para ficar em lugares fora do seu ambiente habitual, por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios e outros fins."
Hall (1998, p. 06)	"o turismo é um fenômeno comercial da sociedade industrial que envolve uma pessoa, individualmente ou em grupo, viajando de um lugar para outro (o componente físico do turismo), e / ou viajando de um estado psicológico para outro (o componente recriar do turismo)."
Sharpley (2002, p. 22)	"É, em resumo, um fenômeno social que envolve o movimento de pessoas para vários destinos e suas (temporárias) estadias lá."

QUADRO 1 - Definições de turismo

FONTE: Pike (2008, p. 21). Traduzido pela autora.

Gnoth (1997) expõe o turismo como um construto usado para denotar diferenças psicológicas, sociais e econômicas significantes, e um comportamento similar das pessoas enquanto saem e retornam para seus lares. Também coloca de uma perspectiva do "mercado de férias" o turismo como uma resposta a algumas necessidades e valores adquiridos.

Enquanto atividade econômica, o turismo tem se tornado uma força significativa, sendo frequentemente visto como uma solução para os problemas econômicos de um país ou região dentro de um país (FOSTER, 1964). Nesse sentido, são destacados três estágios do turismo desde a 2ª Guerra Mundial, de acordo com Getz (1986): ênfase da facilitação de viagens; foco na promoção; e estabelecimento do turismo como uma indústria. Foi a partir da década de 50 o setor turístico recebeu importância para a questão de prosperidade econômica (CROUCH e RITCHIE, 1999) e, na década de 60 passou a ser promovido internacionalmente nos países em desenvolvimento, sendo visado como solução para seus problemas mais esmagadores (DIAMOND, 1976).

O fenômeno turismo vem apresentando avanços e uma importante participação na economia mundial. Dados da UNWTO confirmam a afirmação ao apontarem o crescimento do turismo internacional a uma taxa média de 6,5% ao ano, no período de 1950-2005, além do surgimento de novos destinos turísticos, quando expõe o fato de que em 1950, 15 destinos foram responsáveis por 88% do turismo internacional, enquanto que na década de 70, os 15 principais destinos internacionais de turismo absorveram 75% da demanda, e em 2005 esse percentual caiu para 57%, gerando em 2009 uma movimentação de US\$ 852 bilhões.

Todavia, de acordo com Diamond (1976), este mesmo construto, enquanto atividade econômica, pode se tornar causador não só de avanços, mas também de desapontamentos, afirmação fortalecida também por Foster (1964). Ele alerta para a introdução do turismo como atividade econômica que pode ser disruptiva, a depender da importância relativa de outros setores econômicos, bem como das condições locais estabelecidas.

Ainda com toda a importância do turismo apontada para a economia, no Brasil este fenômeno é considerado amador, segundo pesquisa realizada pela Unicamp sobre a competitividade do turismo Brasileiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007). A pesquisa verificou a taxa de crescimento anual do setor e sua participação no PIB e apontou o Brasil como país cuja taxa de turismo cresce abaixo da média mundial e é pouco relevante para a economia.

Dados estatísticos disponibilizados pelo Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010) trazem um demonstrativo do fluxo receptivo de turistas internacionais em diversos países que corroboram para a afirmativa do estudo feito pela Unicamp, conforme visualizado nos quadros 2 e 3.

PAÍSES DE RESIDÊNCIA PERMANENTE	TURISTAS (MILHÕES DE CHEGADA)				
	2005	2006	2007	2008	2009
MUNDO	801,6	846,0	900,5	919,0	880,5
FRANÇA	75,0	77,9	80,9	79,2	74,2
ESTADOS UNIDOS	49,2	51,0	56,0	57,9	54,9
ESPAÑA	55,9	58,0	58,7	57,2	52,2
CHINA	46,8	49,9	54,7	53,0	50,9
ITÁLIA	36,5	41,1	43,7	42,7	43,2
REINO UNIDO	28,0	30,7	30,9	30,1	28,0
TURQUIA	20,3	18,9	22,2	25,0	25,5
ALEMANHA	21,5	23,6	24,4	24,9	24,2
MALÁSIA	16,4	17,5	21,0	22,1	23,6
MÉXICO	21,9	21,4	21,4	22,6	21,5
AUSTRIA	20,0	20,3	20,6	21,9	21,4
UCRÂNIA	17,6	18,9	23,1	25,4	20,7
RUSSIA	19,9	20,1	20,6	21,6	19,4
HONG KONG (CHINA)	14,8	15,8	17,2	17,3	16,9
CANADÁ	18,8	18,3	17,9	17,1	15,8
GRÉCIA	14,8	16,0	18,2	15,9	14,9
BRASIL	5,4	5,0	5,0	5,1	4,8
OUTROS	318, 8	341,6	365,8	380,0	368,4

QUADRO 2 - Países receptores de turistas internacionais

FONTE: Organização Mundial do Turismo (2010)

Todavia, medidas para fomentar a atividade turística no país vêm sendo trabalhadas. São o caso dos levantamentos de dados estatísticos acerca da movimentação turística realizados pela Organização Mundial do Turismo, estudos anuais da conjuntura econômica do turismo, boletim de desempenho econômico do turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010), bem como a elaboração de um plano de marketing para promover o turismo nacional, denominado “Cores do Brasil” (EMBRATUR, 2005), e o internacional, chamado “Aquarela do Brasil” (EMBRATUR, 2011), entre outros, feitos pelo Ministério do Turismo.

PAÍSES DE RESIDÊNCIA PERMANENTE	RECEITA CAMBIAL (BILHÕES DE U\$S)				
	2005	2006	2007	2008	2009
MUNDO	678,7	744,0	857,4	941,7	852,4
ESTADOS UNIDOS	81,8	85,8	96,9	110,0	93,9
ESPANHA	48,0	51,1	57,6	61,6	53,2
FRANÇA	44,0	46,3	54,3	56,6	49,4
ITÁLIA	35,4	38,1	42,7	45,7	40,2
CHINA	29,3	33,9	37,2	40,8	39,7
ALEMANHA	29,2	32,8	36,0	40,0	34,7
REINO UNIDO	30,7	34,6	38,6	36,0	30,1
AUSTRÁLIA	16,8	17,8	22,3	24,8	25,6
TURQUIA	18,2	16,9	18,5	22,0	21,3
AUSTRIA	16,1	16,6	18,7	21,6	19,4
HONG KONG (CHINA)	10,3	11,6	13,8	15,3	16,5
TAILÂNDIA	9,6	13,4	16,7	18,2	15,9
MALÁSIA	8,8	10,4	14,0	15,3	15,8
GRÉCIA	13,7	14,3	15,5	17,1	14,5
SUIÇA	10,0	10,8	12,1	14,4	13,9
CANADÁ	13,8	14,6	15,3	15,1	13,6
BRASIL	3,9	4,3	5,0	5,8	5,3
OUTROS	259,1	290,7	342,1	381,4	349,4

QUADRO 3 - Receita turística dos principais países receptores de turistas: 2005-2009
 FONTE: Organização Mundial do Turismo (2010)

Desde quando os estudos acerca do turismo iniciaram, este fenômeno passou por algumas considerações enquanto à sua abrangência e foco. Segundo Farrell e Twining-Ward (2004), desde a década de 90, e, em especial nos últimos cinco anos, houve contribuições significantes, por diversos estudiosos, sobre o desenvolvimento de um turismo sustentável.

Getz (1986) também traz à tona o planejamento de turismo que não foque somente no avanço econômico, mas que trabalhe com novos métodos e modelos a fim de lidar com os novos desafios e perspectivas colocadas para o turismo por diversos estudos. Crouch e Ritchie (1999) dizem que o turismo deve participar não somente para a prosperidade econômica global, mas também dos “[...] estilos de vida, da estrutura social e da qualidade de vida de muitos cidadãos [...]” (CROUCH; RITCHIE, 1999, p. 138).

Acerca dessa nova perspectiva que visa a sustentabilidade do turismo, é importante ressaltar que para o turismo ocorrer dois componentes se fazem necessários: o local de origem e o destino (GUNN, 1994). De acordo com o autor, o

primeiro é a região que gera o turismo e o último se refere ao local visitado pelos turistas, incluindo todos os programas e locais designados e gerenciados para recebê-los. Referente aos destinos turísticos, Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009) apontam para a relevância destes enquanto unidades de estudo e Dredge (1999) coloca o planejamento do destino turístico como o principal desafio a ser superado para que um turismo sustentável possa acontecer.

2.1.1. Destino turístico

[...] é uma região geográfica, competência política, ou atração principal, que visa propiciar satisfação aos visitantes com experiências memoráveis de visita [...] para os visitantes serem classificados como turistas, eles devem, no mínimo, estar visitando destinos que estão fora de sua residência normal. (BORNHORST, RITCHIE e SHEEHAN, p. 2, 2009)

De acordo com Getz (1992) o destino turístico tem se tornado importante enquanto conceito para a teoria e prática do planejamento do turismo, em especial para se considerar os desafios e estratégias que podem ser utilizadas, numa perspectiva de longo-prazo, fazendo com que o desenvolvimento econômico e o *marketing* sejam harmonizados. Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009) colocam que, dentre os papéis do destino turístico, dois são considerados primários: (1) estabelecer o bem-estar social e econômico aos residentes e (2) ofertar ao residente uma variedade de atividades e experiências identificadas como experiências de “turismo”. Segundo os autores, quando tais atividades e experiências de turismo são também desfrutadas pelo turista, a um preço considerado adequado para este, isso contribui para a sustentabilidade do destino turístico e seu sucesso, ao beneficiar também os moradores.

Além destes papéis primários, Ferreira (2001) descreve algumas características necessárias ao destino turístico que, de forma geral podem ser ditas como: acessibilidade; atrações locais; condições de hospedagem; atividades de recreação, lazer, cultura, entre outros; equipamentos e serviços de suporte ao turista; imagem e reconhecimento do destino; organização da operação turística. Dessa forma, o planejamento de um destino turístico deve intervir no seu processo

de desenvolvimento, visando atender às características apontadas como necessárias a um destino.

Ao se pensar no planejamento de um destino turístico, deve-se considerar o que foi colocado por Chouch e Ritchie (1999, p. 144) ao dizerem que além de buscar ser competitivo primariamente por razões econômicas, também se deve atentar para outros motivos em torno do desenvolvimento do turismo, citando como exemplos o fato do turismo internacional poder promover o destino turístico como lugar para “viver, investir e negociar”. Kotler, Bowen e Makens (2010, p. 506) reforçam a afirmativa ao dizerem que o desenvolvimento do turismo deve ter atenção balanceada para a maximização da receita proveniente dos turistas, a preservação das atrações turísticas naturais e a qualidade de vida dos residentes, apontando para o fato de que o destino turístico que não gerencie essas questões de forma adequada pode ter vida curta.

Ao se observar a importância de uma harmonização do *marketing* e do desenvolvimento econômico (GETZ, 1992) e considerando a relevância de destinos turísticos enquanto unidade de estudo colocada por Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009), a relação entre o *marketing* de lugar (*place marketing*) e destinos turísticos deve ser estabelecida, objetivando tornar claro o valor do *place marketing* para o sucesso de um destino turístico.

2.2. Place Marketing

Faz-se notória a evolução do *marketing* como campo de estudo voltado para os negócios em toda a sua variedade. Muitos acontecimentos fizeram parte de sua construção, cuja essência de seu conceito consiste em entender, perceber e satisfazer as necessidades e os desejos humanos (KOTLER, 2000).

A visão de um *marketing* com perspectiva social, seu escopo passando a abranger não só bens tangíveis, mas também os intangíveis, além de deixar de ser algo aplicável e estudado somente para empresas, passou a ser estudado e incorporado em instituições sem fins lucrativos. A base conceitual do *marketing* com essa perspectiva social foi focada na transação, incluindo toda forma de troca de valores além do valor monetário (KOTLER e LEVY, 1969; KOTLER, 1972) e constituiu uma mudança relevante para o campo do *marketing*. Middleton (2002)

reforça essa afirmativa ao dizer que o *marketing* e os elementos teóricos do *marketing* são aplicáveis a todos os tipos de produtos, ainda que sejam baseados em serviços ou não possuam fins lucrativos.

Essa ampliação do conceito de *marketing* apresentada por Kotler e Levy (1969) propulsionou a ideia de que o *marketing* também poderia ser aplicado a lugares. Desta forma, com essa ampliação do conceito de *marketing*, o *place marketing* passou a ser tratado como tema de pesquisa (KAVARATZIS, 2005).

Desta forma, conforme Kotler, Raider e Rein (1993) e Buhalis (2000), o estudo do *place marketing* também teve embasamento no *marketing mix*, onde o lugar assumiu o papel de produto a ter suas estratégias estudadas e definidas.

De acordo com Malanzá e Nadal (2003) algumas etapas fazem parte do processo de desenvolvimento do *marketing* aplicado a lugares: pesquisa de mercado, elaboração e criação do produto, estabelecimento do preço, distribuição comercial e mensuração dos resultados. Conforme os autores, em todas as etapas existem variáveis que precisam ser controladas e, ao conjunto dessas etapas e variáveis se nomeia *mix de marketing*. Assim, os esforços do *marketing* estariam relacionados a criação e promoção de uma imagem atrativa do destino turístico (ASHWORTH; VOOGD, 1994).

Reforçando a ideia de se trabalhar lugares, buscando obter desenvolvimento, Porter (1993) tratou a questão de vantagens competitivas entre nações, onde apontou para o fato de que cidades e regiões, em vez de serem sufocadas pela economia global, podem trabalhar oportunidades, como a promoção de um ambiente local, incentivando o surgimento e o florescimento de negócios.

[...] cada país vive seu próprio e singular processo de desenvolvimento [...] a história desempenha papel importante, modelando coisas como a base das habilitações que foram criadas, os valores e normas de comportamento predominantes, as necessidades, gostos e preferências que sustentarão os padrões de consumo e os desafios feitos ou enfrentados” (PORTER, 1993, p. 631).

Porter (1993) também atentou para a importância de estratégias promocionais aliadas a estratégias gerais de desempenho, a fim de tornar efetiva a competitividade do lugar, o que trouxe contribuição significativa para o fortalecimento

dos estudos sobre *place marketing*, tema propulsionado a partir das ideias expostas por Kotler e Levy (1969), segundo Kavartzis (2005).

2.2.1. Conceito e Pesquisas sobre o Tema

Os estudos sobre *place marketing*, apesar de sofrerem uma crescente enquanto campo de pesquisa, em especial a partir da década de 90 (PIKE, 2008), ainda hoje tem seu conceito confundido com outras tantas terminologias utilizadas por diversos pesquisadores, como é apontado por Skinner (2008), sendo frequentemente utilizado em alternância com o termo *place branding*, segundo Hospers (2007).

Acerca dessa questão, Skinner (2008) não concilia o *place branding* com a literatura existente sobre marca de produtos e serviços e tão pouco separa o *place branding* da cultura do lugar e de seu controle e gerenciamento. O autor justifica, dessa forma, o fato de que um lugar não pode ter uma identidade única para ter uma marca criada como é feito com produtos e serviços, ao contrário, lugares possuem diferentes atrativos e diferentes significados para diferentes grupos de mercado-alvo e *stakeholders*. Por esse motivo, o *place marketing* engloba mais que atividades promocionais do lugar, pois assume que este tem sua história, seu patrimônio cultural e percepções pré-existentes que devem ser gerenciadas, devendo envolver, segundo Kotler e Gertner (2004, p.173), “governo, cidadãos e empresas que compartilhem uma visão”.

Kotler, Haider e Rein (1993), colocam que o *place marketing* contribui na preparação das cidades para um futuro incerto, possibilitando uma melhor adaptação ao contexto ambiental, considerando as mudanças que ocorrem constantemente no mercado.

De forma conclusiva, Skinner (2008) coloca o *place marketing* como sendo melhor adaptado à gestão global de um lugar, enquanto o *place branding* pode ser entendido como a criação de uma identidade corporativa, ligada às atividades promocionais do lugar que pertence ao domínio das comunicações de *marketing*, onde as partes interessadas do local podem comunicá-lo às pessoas de outras localidades, de acordo com a forma como desejam que o lugar seja visto. Segundo o

mesmo autor, identidade de lugar é usualmente referida para a marca do lugar em muitos estudos realizados.

Deffner e Metaxas (2007, p.369-370) dizem que o *place marketing* complementa, todavia não substitui o planejamento urbano/ espacial do lugar, devendo ser conectado ao desenvolvimento urbano como uma abordagem inovadora para o planejamento e depende dos atores locais para a construção de um consenso social e então se relacionar com o governo.

Em relação à identidade, os autores colocam que a identidade do lugar relata seu cenário histórico e as particularidades que tradicionalmente caracterizam o local (p. 370). Baker (2007, p. 14) acrescenta ainda que um lugar sem uma identidade clara e atraente é como uma pessoa sem personalidade definida, a identidade é então a marca do lugar.

Entretanto, esse fato não torna a identidade do lugar um termo substituto ou mesmo equivalente ao *place marketing*. O mesmo autor corrobora para esta afirmação ao acrescentar o fato de que *place branding* foi primeiramente trabalhado em nível nacional, tendo sido introduzido como uma estratégia de competição mais efetiva, a fim de incrementar a competitividade mundial, sendo colocado como uma das responsabilidades do *place marketing*.

Indo além, o tema também sofre variações quanto ao termo *place*, onde estudos na área fazem distinções quanto ao objeto estudado e por isso utilizam de expressões tais como: destino (*destination*), cidade (*city*), local (*location*), país (*country*), nação (*nation*), regiões (*regions*) e centros da cidade (*towns*), conforme estudo feito por Hanna e Howley (2008). Em sua análise acerca dos termos utilizados para o *place branding*, os autores encontraram uma hierarquia entre as terminologias utilizadas e ao tipo de lugar ao qual se referem. Tal hierarquia pode ser observada na figura 1.

Apesar de o estudo ter sido realizado em referência ao tema *place branding*, a confusão existente e o uso do termo de forma alternada com o *place marketing* apontado por Skinner (2008) e Hospers (2007), nos leva a crer que tal variação de termos é também referente ao estudo do *place marketing* em si. Dentre os resultados encontrados por Hanna e Howley (2008), é válido mencionar o fato de que o termo “destino” (*destination*) é utilizado em primeira análise para estudos sobre turismo, o que é aplicável para o presente trabalho.

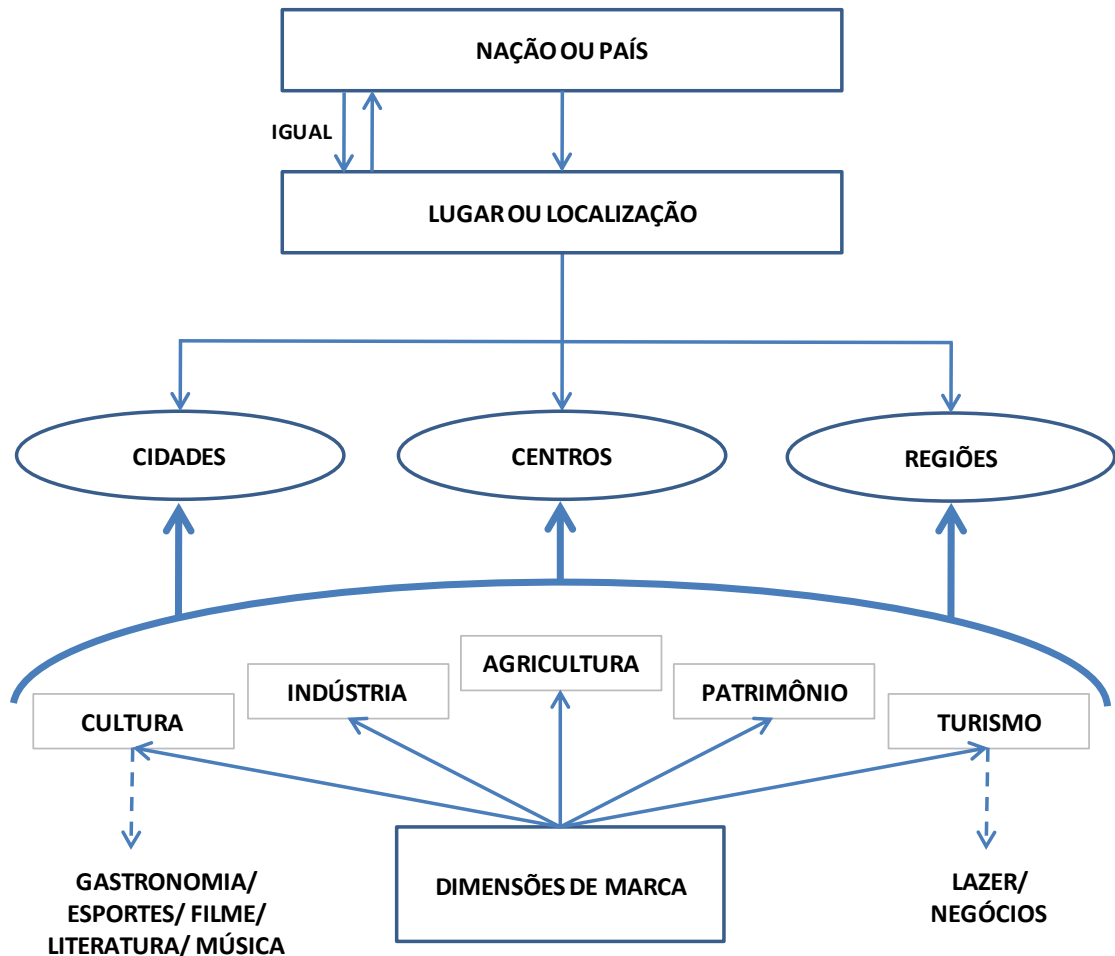


FIGURA 1 - Hierarquia do vocabulário associado ao termo lugar (*place*)

FONTE: Adaptado de Hanna e Howley (2008, p. 65)

Ampliando o entendimento do termo *place*, Lichrou, O'Malley e Patterson (2008) trazem em sua pesquisa uma maior compreensão quanto a este ser tratado como produto ou como narrativa, apontando para o fato de que, a depender da forma que é tratado, isto traz consigo fatos, valores, problemas e soluções distintas (p. 28). Em outras palavras, quando pensamos no lugar (*place*) como produto, isso faz com que o tratemos como tal, enquadrando fatos, valores, problemas e possíveis soluções de acordo com a forma com a qual um produto seria analisado, e o mesmo acontece quando pensamos no lugar como uma narrativa.

Ainda segundo Lichrou, O'Malley e Patterson (2008, p.29), diversos estudiosos tratam o lugar sob essa perspectiva. Assim, instrumentos de *marketing* podem ser utilizados para promover o consumo do produto-lugar, como descrito por Kotler, Raider e Rein (1993), e vai desde o uso de análise *SWOT*, passando mesmo pela construção de uma marca, questões de segmentação e posicionamento,

estratégias promocionais, dentre outros, uma vez que essa visão é concebida dentro do mix de *marketing*.

Por outro lado, quando o lugar (*place*) é tratado como narrativa, se assume uma visão em que o *marketing* trabalhado em destinos turísticos pode ser entendido com uma dialética entre práticas materiais e significados simbólicos, onde as narrativas, imagem e marca do lugar são colocadas para o turista ainda no seu local de origem, concluindo a tratativa do lugar enquanto narrativa como o entendimento da relevância da dinamicidade da natureza de um destino turístico, apreciando o papel da cultura para atribuir significado ao lugar, dentro de um contexto social (LICHROU, O'MALLEY e PATTERSON, 2008). Por fim, Klanlcka *et al* (2006, p.55) argumentam que as pessoas firmam diversos tipos de relacionamento com um lugar, a depender de seus valores culturais, interesses e experiências individuais.

Todavia, apesar da perspectiva narrativa-lugar, para efeito de responder a problemática proposta no presente trabalho, a perspectiva produto-lugar é adotada, uma vez que, mesmo não abrangendo a dinamicidade do destino turístico, um retrato pode ser feito do lugar quanto à percepção dos turistas e residentes, considerando que, nesta perspectiva, o lugar pode ter sua imagem mensurada.

Assim, assume-se o *marketing* de destinos turísticos (*destination marketing*), com o destino turístico sendo tratado sob a perspectiva de produto-lugar, para o desenvolver do trabalho. Apesar do termo utilizado, a adoção do termo *place marketing* foi escolhida, uma vez que as demais terminologias utilizadas são referentes ao tema, somente se diferenciando pelo uso de termos que especifiquem o tipo de lugar estudado.

Conforme Kotler, Raider e Rein (1993), o *place marketing* pode ser representado em toda a sua abrangência de acordo com o demonstrado na figura 2 a seguir.

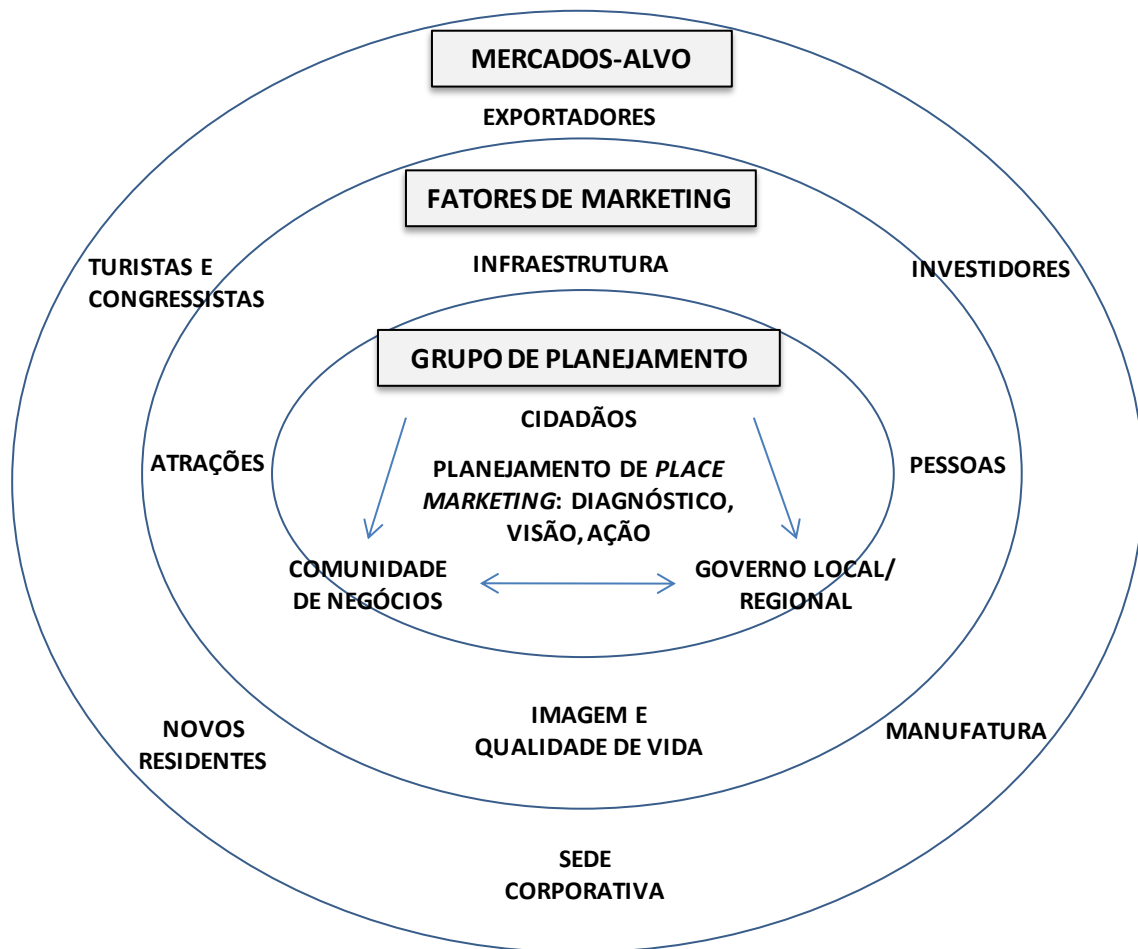


FIGURA 2 - Níveis do *Place Marketing*

FONTE: Adaptado de Kotler, Haider e Rein (1993, p.19).

Cada uma das esferas representadas na figura tem sua importância específica para o sucesso de um lugar e, para o estudo específico, de um destino turístico. O processo ocorre de “dentro pra fora”, começando pelo planejamento de *marketing* a ser realizado no lugar. Todavia, o planejamento deve considerar a esfera de mercados-alvo para só então os fatores de *marketing* serem contemplados, de forma a verificar e estabelecer como estes devem ser desenvolvidos (KOTLER, HAIDER e REIN, 1993).

Os mesmos autores colocam que um lugar poder ter seu planejamento de *marketing* gerenciado de diversas formas, sejam elas por um departamento único do Governo, agências governamentais, comissões públicas e privadas, ou mesmo por delegação de responsabilidades para organizações privadas feitas pelo Poder Público. O estabelecimento de uma organização para gerenciar o destino turístico tem sido visto como relevante para o seu sucesso. As DMO (*Destination management Organizations*) são colocadas por Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009)

como responsáveis por estabelecer o bem-estar dos residentes, garantir experiências satisfatórias e possivelmente memoráveis aos turistas e promover gerenciamento efetivo do destino.

No referente aos fatores de *marketing*, este é composto por infraestrutura, atrações, pessoas, imagem e qualidade de vida, e, segundo Kotler, Raider e Rein (1993, p. 19-20), devem ser trabalhados para:

- a. Infraestrutura – gerar satisfação dos cidadãos, empresas e visitantes;
- b. Atrações – gerar novas atrações a fim de melhorar a qualidade de vida atual, sustentando os negócios existentes, o público, além de atrair novos investimentos, empresas e pessoas;
- c. Pessoas – obter suporte de cidadãos, líderes e instituições para o lugar ser hospitaleiro e entusiasta a fim de atrair novas companhias, investimentos e visitantes;
- d. Imagem e qualidade de vida – comunicar as características do lugar para os mercados-alvo.

Metaxas (2007) aponta a relevância do *place marketing* para a competitividade das cidades, com base em apontamento de diversos estudos ocorridos nos últimos 25 anos. O autor sugere que a competitividade de uma cidade não pode ser definida unidimensionalmente e deve considerar o papel e a dinamicidade do ambiente de negócios, sem, contudo, estabelecer os negócios como definidores de sua competitividade, devendo, em vez disso, “refletir a realidade da economia urbana e sua capacidade para agir” (p. 407).

Pesquisas sobre o tema vêm abordando várias perspectivas, com o uso de diversas variáveis e enfoques específicos, também visando o sucesso do lugar, sua competitividade e desenvolvimento. O quadro 4 apresenta alguns autores que estão trabalhando o tema e o enfoque dado em seus estudos. De forma geral, a maioria dos estudos trata da importância da marca para um lugar, como a marca impacta na competitividade do lugar e como esta deve ser gerenciada na cidade (LORENZINI, CALZATI e GIUDICI, 2010; ASHWORTH e KAVARATZIS, 2009; FREIRE, 2009; KONECNIK e GO, 2007; KERR, 2006; HANNAM, 2004).

Todavia, estudos que tratam do conceito amplo de *place marketing* e as estratégias que devem ser planejadas para um lugar específico existem em grande

quantidade, mas também em grande variedade (GIDLUND e ISRAELSSON, 2009; SILVEIRA e SILVEIRA, 2009; VARDHAN, 2008; METAXAS, 2007; DEFFNER e METAXAS, 2007; METAXAS, 2007; DEFFNER e METAXAS, 2007; KASTENHOLZ, 2005; NEL e BINNS, 2002; BUHALIS, 2000; LANGER, 2000; PALMER e BEJOU, 1995), o que dificulta o aprofundamento de um enfoque específico.

Outro fato interessante é a comprovação da variedade de enfoques que o tema recebe ao ser estudado. De maneira um pouco mais estratificada, alguns autores focam no estudo de destinos turísticos (GIDLUND e ISRAELSSON, 2009; BAKER e CAMERON, 2008; VARDHAN, 2008; PALMER e BEJOU, 1995; BUHALIS, 2000; KASTENHOLZ, 2005; KERR, 2006; KONECNIK e GO, 2007), outros na discussão de conceitos e diferenciação entre *place marketing* e *place branding* (SKINNER, 2008).

Além disto, ainda há diferenciações específicas das variáveis exploradas, como se percebe ao verificar trabalhos estudando as variáveis visita e investimento nos destinos turísticos (THERKELSEN e HALKIER, 2008), outros atentam para a importância da comunidade local no planejamento de *place marketing* (FREIRE, 2009), havendo ainda aqueles que apontam para a tendência e relevância de se verificar o papel do *place marketing* no desenvolvimento sustentável do lugar (LORENZINI, CALZATI e GIUDICI, 2010; SILVEIRA e SILVEIRA, 2009; KASTENHOLZ, 2005; BUHALIS, 2000), estudos que tratam da imagem do lugar (GIDLUND e ISRAELSSON, 2009; FREIRE, 2009), e de alianças estratégicas para o *place marketing* (PALMER e BEJOU, 1995).

Especificamente para pesquisas sobre turismo e destinos turísticos, Lorenzini, Calzati e Giudici (2010) apontam a tratativa da competitividade como principal fator pesquisado, e afirmam a importância do marketing para a competitividade, bem como o desenvolvimento sustentável do turismo.

Autor (es)	Enfoque do estudo
Lorenzini; Calzati e Giudici (2010)	Branding territorial. Traça um paralelo entre produtos locais, propriedade intelectual coletiva e desenvolvimento sustentável.
Gidlund e Israelsson (2009)	Marketing e sua colaboração na imagem de destinos turísticos.
Freire (2009)	Place branding, imagem do lugar e o papel da população local.
Ashworth e Kavaratzis (2009)	Cidade como marca e questões que devem ser consideradas no gerenciamento da cidade. Revisão de modelos de place brands.
Silveira e Silveira (2009)	Marketing e o planejamento do lugar, considerando a sustentabilidade.
Therkelsen e Halkier (2008)	Relação de marca cross-setorial e análise das variáveis visita e investimento no destino.
Baker e Cameron (2008)	Objetivos estratégicos e planejamento dos destinos turísticos; importância da marca para o sucesso do destino.
Skinner (2008)	Conceitos do place marketing, place branding e identidade corporativa.
Vardhan (2008)	Estratégia de marketing no turismo em torno de 5 pontos: turistas, fornecedores de serviços, cidadãos, setor público e privado.
Metaxas (2007)	Place marketing como um processo de planejamento estratégico. Relação entre place marketing e competitividade do lugar.
Deffner e Metaxas (2007)	Place marketing e sua relação com planejamento urbano/ espacial. Cultura como ferramenta de promoção do lugar.
Metaxas (2007)	Place marketing e competitividade.
Deffner e Metaxas (2007)	Place marketing como processo de planejamento estratégico.
Konecnik e Go (2007)	Identidade da marca e destinos turísticos.
Kerr (2006)	Marcas de destinos turísticos e DMOs.
Kastenholz (2005)	Marketing e gestão de demanda como fator para destino sustentável.
Hannam (2004)	Marketing de turismo; marca de destinos; crises; papel do marketing.
Oh; Kim e Shin (2004)	Revisão de 223 artigos de marketing e indústria de turismo.
Nel e Binns (2002)	Place marketing e o desenvolvimento econômico local.
Buhalis (2000)	Estratégia de marketing e gerenciamento sustentável do destino.
Langer (2000)	Origem, racionalidade, objetivos e estratégias do place marketing.
Palmer e Bejou (1995)	Marketing de destinos turísticos e alianças estratégicas.

QUADRO 4 - Estudos relacionados ao *place marketing*

FONTE: Elaborado pela autora com base na literatura pesquisada.

2.2.2. Marketing e Destinos Turísticos

Ao se planejar o *place marketing* de destinos turísticos, Silveira e Silveira (2009) colocam a necessidade de não confundir este com a simples promoção da atividade turística, uma vez que esta última pode comprometer a sobrevivência do lugar no longo prazo. Deve-se, portanto, saber exatamente a situação na qual se encontra o destino, quais os pontos positivos e negativos e quais ações estratégicas necessárias para o sucesso do lugar, uma vez que a experiência turística é composta pelo produto turístico de forma global.

Silveira e Silveira (2009) colocam que o planejamento é a principal forma de se obter ganhos reais e duradouros para todos os atores que participam do turismo (p. 537), e este planejamento deve contemplar estratégias de *place marketing*. Os autores falam ainda que o *marketing* deve englobar o destino turístico como um todo e suas estratégias devem fundir-se com a estratégia empresarial, levando em consideração que as estratégias de *place marketing* planejadas devem atentar não somente para a promoção do lugar, mas principalmente para a satisfação de turistas e da comunidade local.

Em se tratando da comunidade local, a participação desta no planejamento de *marketing* do destino turístico, atentando para sua satisfação e bem-estar, bem como para sua relação com o turista e a atividade turística, é apontada como relevante por diversos outros estudiosos do tema como, por exemplo, Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009); Brohman (1996); Vargas-Sanchez, Porras-Bueno e Plaza-Mejía (2010); Gursoy, Jurowski e Uysal (2002), Jiuxia e Jijang (2007), Freire (2009), entre outros. Desta forma, ao se pensar no destino turístico, a comunidade local também deve ser considerada como ator importante para o sucesso do lugar.

A figura 3 apresenta o destino enquanto produto turístico e o que deve ser pensado para este, deixando clara a relevância do planejamento, bem como do desenvolvimento do “P” produto, quando se pensa no *mix* de *marketing*.

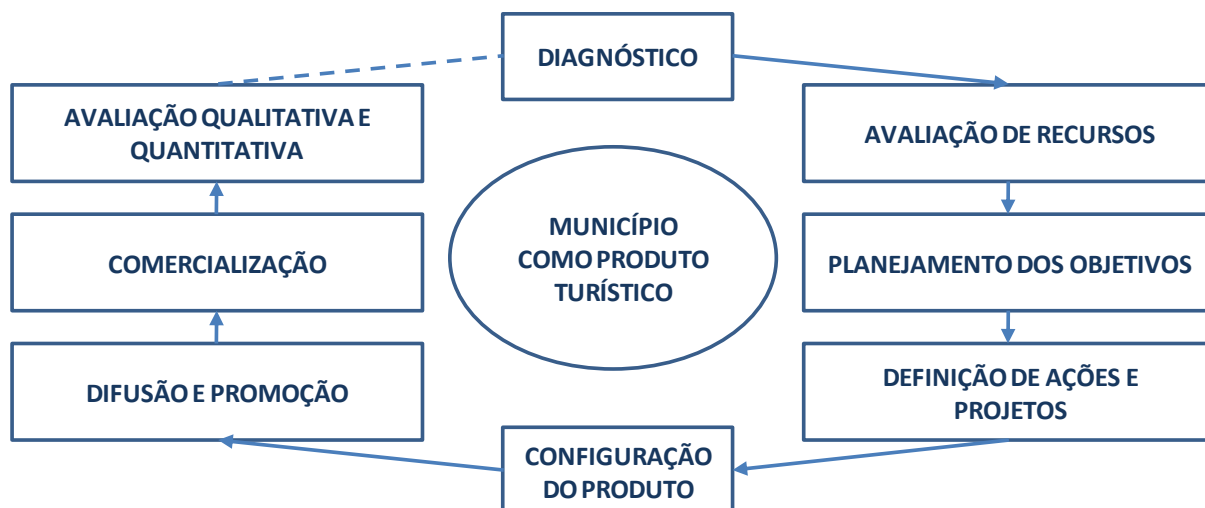


FIGURA 3 - Pensando no produto destino turístico

FONTE: OMT (1999) citado por Silveira e Silveira (2009, p. 539).

Vardhan (2008) argumenta a importância do *place marketing* no desenvolvimento do destino turístico para o sucesso do turismo enquanto atividade econômica e da necessidade de sinergia entre todos os *stakeholders* em estabelecer uma visão para o lugar, corroborando com a necessidade de se realizar um planejamento efetivo do destino. Gordon e Goodall (2000) colocam o planejamento do turismo como necessário para o seu gerenciamento, assegurando um desenvolvimento do lugar que seja lucrativo e, ao mesmo tempo, ambientalmente aceitável, considerando o longo-prazo.

De acordo com Kastenhols (2005), o destino turístico deve aplicar instrumentos de *marketing* de forma consciente, observado as características do lugar, e deve buscar integrar seus componentes comerciais e não-comerciais (como os bens públicos) a sua natureza sócio-cultural e ambiental, colocando como consequência dessa integração uma experiência global satisfatória, garantindo a sustentabilidade do lugar. Desta forma, o *place marketing* assume o papel de se preocupar com as necessidades e desejos dos turistas e com os interesses dos residentes, além de ter que considerar fatores como a conservação do patrimônio para garantir o planejamento de estratégias satisfatórias para o lugar, tornando a atividade turística bem sucedida ao se pensar no longo-prazo e na sustentabilidade do destino turístico.

Kastenhols (2005) coloca também que o *place marketing* não pode ser pensado somente para atender a demanda, uma vez que o destino turístico não pode ter suas características mudadas constantemente, de acordo tão somente com

o mercado. Ao contrário, deve haver um compromisso entre este e o destino turístico em si, considerando o que pode ser ofertado, sem afetar a sobrevivência futura do lugar, visando não somente a geração de receitas, mas também os impactos da atividade turística em níveis sociais, culturais e ambientais.

Kotler, Reider e Rein (1993), acerca dessa questão, inserem o *place marketing* como ferramenta para o planejamento estratégico, objetivando o desenvolvimento adequado para o sucesso do lugar, fazendo-o mais competitivo. Tal afirmativa é também colocada por Woodland e Acott (2007), ao dizerem que estratégias de *marketing* e marca podem ser ferramentas valiosas para promover o desenvolvimento sustentável do destino.

2.3. Percepção do Desenvolvimento Sustentável do Destino Turístico

Questões sobre desenvolvimento de lugares são freqüentemente relacionadas à economia e seu conceito é geralmente associado à idéia de “fazer as nações pobres caminharem em busca da superação de suas pobreza” (CORIOLANO, 2003, p. 162). Todavia, segundo a mesma autora, o desenvolvimento não se refere somente à economia e, ao contrário, esta deve ser tomada em função do desenvolvimento. Em outras palavras, a economia se torna um fator componente do desenvolvimento de um lugar.

De acordo com Tuan (1983) o lugar é construído a partir das experiências e de sua identificação com o espaço, sendo este último considerado abstrato, amplo e desconhecido. Assim, o lugar é a parte estática do espaço, quando se considera que é nesta pausa de dinamicidade que se adquire valores e sentimentos sobre o lugar, transformando o espaço desconhecido em um lugar com identidade, significado e experiências para as pessoas que nele se encontram.

Voltando para o desenvolvimento do lugar, Matijascic, Dias e Higa (2009, p. 18) colocam que a evolução das discussões acerca deste não pode ser limitada a questões econômicas ou sociais, dado que algumas atitudes podem comprometer o meio ambiente, gerando riscos a gerações futuras, devendo por isso não somente ser humano, mas também sustentável. Froehlich (1999) coloca também que a concepção dominante do desenvolvimento, baseada em industrialização, urbanização e burocratização, traz efeitos indesejados como a degradação

ambiental, a concentração urbana, a desertificação rural, além de constantes fracassos nas tentativas de redução das desigualdades sócio-econômicas.

Em uma tentativa de transpassar essa conceituação geralmente adotada em estudos sobre o tema, a UNESCO coloca o desenvolvimento em um conceito endógeno onde as iniciativas devem ser tomadas localmente, originando-se nas culturas locais, trabalhando o potencial de cada localidade, para que após a melhoria local isso tenha repercussão no desenvolvimento global. Desta forma, Froehlich (1999) trata das adjetivações como: integrado, sustentável, durável, regional, local, entre outras, como terminologias usadas na tentativa de fazer transpassar o conceito de desenvolvimento comumente tratado.

Preocupações acerca da temática de desenvolvimento sustentável tiveram início na década de 70, a partir dos padrões de produção e consumo (UNESCO, 2005). Sustentabilidade foi um termo originalmente escolhido para significar a ponte que liga desenvolvimento e ambiente, e teve sua principal discussão iniciada pela Comissão Mundial de Ambiente e Desenvolvimento (WCED) em 1983 (ROGERS, JALAL e BOYD, 2006, p. 22).

Mohan Munasinghe, 10 anos depois, colocou o termo sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável considerando questões econômica, ecológica e sócio-cultural (ROGERS, JALAL e BOYD, 2006, p.23), cuja relação integrada é perceptível nos dias de hoje, como a pobreza, a má distribuição de recursos, o crescimento demográfico, a mudança climática, os ecossistemas, entre outras tantas existentes (UNESCO, 2005).

A conceituação do termo sustentabilidade ainda é bastante discutida e o significado de desenvolvimento sustentável bastante debatido, recebendo diversas definições, com base em critérios, princípios e indicadores distintos (ROGERS, JALAL e BOYD, 2006, p. 42).

Com base nas novas tentativas de abordagem do conceito de desenvolvimento, o espaço pensado em termos de território passou a ganhar magnitude, uma vez que a sociedade só pode ser tida como algo concreto quando colocada com o espaço, sobre o espaço e no espaço (FROEHLICH, 1999). Baseada na questão do espaço é que se pode então falar em desenvolvimento do local como termo concreto e relevante.

Coriolano (2003) conclui que quando um lugar assegura uma existência digna para todas as pessoas, oferecendo um padrão de vida capaz de propiciar

saúde, bem-estar, alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos, segurança, repouso e lazer, está se caminhando para a escala humana do desenvolvimento, ou seja, começa-se a considerar a sustentabilidade do lugar em sua vertente social.

Em se tratando do turismo e do destino turístico, Hughes (1995, p. 50) coloca questões como impacto das mudanças demográficas, econômicas e de estilo de vida como forças sobre a demanda para o turismo. Uma observação relevante apontada pelo mesmo autor refere-se ao fato de que abordagens acerca do turismo sustentável são respostas necessárias para esse novo nicho de mercado que surgiu no período pós-industrial.

A WTO (2004) diz que o desenvolvimento de um turismo sustentável e as práticas de gerenciamento deste são aplicáveis a todo tipo de destino turístico, incluindo o turismo em massa e os diversos nichos de segmento do turismo. Ainda de acordo com a WTO (2004) os princípios de sustentabilidade se referem aos aspectos ambientais, socioculturais e econômicos do desenvolvimento e o equilíbrio deve ser estabelecido entre as três dimensões para garantir a sustentabilidade do destino no longo-prazo.

O desenvolvimento do lugar acontece por meio de alguns enfoques específicos. Kotler, Haider e Rein (1993) citam:

- a. **Desenvolvimento da comunidade:** consiste na criação de um ambiente de qualidade para os residentes do lugar, com boas escolas, segurança pública, unidades de saúde, casa, meios de transporte, entre outros, de forma que a qualidade de vida sirva para atrair novos negócios e turistas, sem, todavia, ser tida como a solução única para o sucesso do lugar.
- b. **Desenho urbano:** refere-se ao ambiente físico do lugar e sua qualidade, como *layout* de ruas, tráfego, arquitetura, espaços abertos de uso público, influenciando as atitudes e comportamento das pessoas.
- c. **Planejamento urbano:** Avalia e pode elaborar propostas para a “construção” da cidade, levando em consideração questões como custo/benefício das propostas, avaliando o impacto dos projetos para o lugar, atentando para a base econômica da comunidade local, pensando o lugar no longo-prazo e protegendo os interesses públicos.

- d. **Desenvolvimento econômico:** consiste na geração de mais empregos, melhor uso produtivo dos recursos, mais inovação, visando estabelecer maior competitividade e sobrevivência no mercado local, regional ou global, a depender do contexto do lugar. Deve propiciar o avanço não só econômico, mas, também, educacional, social e cultural.
- e. **Planejamento estratégico de mercado:** Visa estabelecer nichos de mercado-alvo para o lugar, visando sua competitividade, considerando a economia mundial. Deve-se considerar ações com resultados de curto e longo-prazo, ligando vantagens competitivas potenciais do lugar aos objetivos de desenvolvimento estabelecidos para este.

Dentro destes aspectos, Kotler, Raider e Rein (1993) colocam o *place marketing* como um componente principal quando se trata do planejamento estratégico do mercado, assumindo o papel de ligar vantagens competitivas potenciais do lugar com todos os objetivos de desenvolvimento colocados para este mesmo lugar, além de ressaltarem a importância em se considerar a sustentabilidade do lugar ao se pensar em seu desenvolvimento.

Acerca desse assunto, os autores também colocam que o *place marketing* deve considerar questões como a análise da comunidade local (fraquezas/fortalezas, oportunidades/ameaças), a visão e objetivo dos residentes para o lugar, que tipo de estratégia pode ajudar no processo de alcançar os objetivos, quais ações específicas devem ser tomadas e como essas ações devem ser conduzidas para um melhor resultado.

2.3.1. Mensuração do Desenvolvimento Sustentável do Destino Turístico

De acordo com Hughes (1995), o desenvolvimento sustentável do destino deve considerar o ambiente e a relação homem-natureza, sendo o que é “natural” do lugar uma das principais questões a ser considerada, dada a composição da atividade turística em si.

Dessa forma, segundo o mesmo autor (p. 52-53), a sustentabilidade de um destino num enfoque econômico deve verificar os recursos disponíveis, seu consumo, limites de consumo e necessidades futuras provenientes destes recursos.

Estratégias formuladas para a sustentabilidade do lugar devem ser direcionadas para questões específicas que podem ser mensuradas.

Joppe (1996) cita a importância do desenvolvimento da comunidade local para que se consiga promover o desenvolvimento sustentável do destino. O autor coloca que o desenvolvimento da comunidade local deve ocorrer criando possibilidades de progresso econômico e social, pensando não só em atrair novas fontes de renda para o lugar, como novos negócios e investidores, mas também promover fonte de renda para o município por meio da própria comunidade local (residentes).

Acerca desse assunto, o autor (p. 479) cita que poucas ferramentas foram feitas para medir o impacto do turismo para o destino turístico em toda a sua abrangência, e indicadores capazes de mensurar isto são pouco trabalhados devido ao custo e dificuldade de medição.

Lorenzini, Calzati e Giudici (2010) propõem um modelo sugerindo variáveis determinantes para o desenvolvimento do turismo, considerando a relevância da sustentabilidade do destino turístico para que isto ocorra de forma adequada. As variáveis foram agrupadas em: variáveis de estrutura de acomodação; de desenvolvimento econômico; de capital cultural e ambiental; de capacidade institucional, network e sistemas; variáveis de contexto; presença de *brands* territoriais que, segundo definição dos autores, pode ser considerada uma ferramenta do *place marketing* para gerenciar os resultados de um lugar.

Schianetz, Kavanagh e Lockington (2007) corroboram para a afirmação de Lorenzini, Calzati e Giudici (2010) quanto à relevância do *place marketing* ao apontarem a importância de ferramentas para avaliar a efetividade dos objetivos, programas e estratégias elaboradas para um destino, com base no conceito de sustentabilidade do lugar.

Schianetz, Kavanagh e Lockington (2007) citam que diversos instrumentos são desenvolvidos para medir e gerenciar o turismo e o destino turístico de acordo com os objetivos de grupos específicos e colocam a necessidade combiná-los, pensando em nível de negócios e nos impactos do turismo sobre o ambiente e a comunidade local. Lorenzini, Calzati e Giudici (2010) sugerem um modelo cujos resultados indicam que o *place marketing* é efetivo e traz bons resultados quando é planejado visando o desenvolvimento do lugar para o turismo.

As diversas ferramentas e análises do desenvolvimento sustentável de um destino, revisadas por Schianetz, Kavanagh e Lockington (2007), são: (1) indicadores de sustentabilidade; (2) avaliação de impactos ambientais; (3) avaliação do ciclo de vida do destino; (4) auditoria ambiental; (5) pegada ecológica; (6) análise de multi-critérios; (7) avaliação ambiental adaptativa.

Especificamente quanto a indicadores de sustentabilidade, essa ferramenta é amplamente usada no gerenciamento do destino turístico, sendo introduzida pela WTO na década de 90 e apontada como fundamental para promover o desenvolvimento sustentável do destino turístico (SCHIANETZ, KAVANAGH e LOCKINGTON, 2007, p. 373-374). De acordo com a revisão de literatura feita pelos autores, os tipos de indicadores de sustentabilidade do lugar podem ser classificados como (p. 376): indicador de stress ou pressão; de estado corrente das indústrias de turismo; de resposta; de impactos; de performance; de eficiência; e de prevenção.

Dias e Cordeiro, Körössy Leite e Partidário (2010) também afirmam a importância de instrumentos de medição do desenvolvimento sustentável do lugar. Os autores citam, dentre os mecanismos de avaliação da sustentabilidade, o sistema de indicadores da Organização Mundial de Turismo (OMT) que avaliam aspectos como:

- Bem-estar da comunidade local;
- Participação da comunidade no desenvolvimento do turismo;
- Satisfação do turista; saúde e segurança;
- Benefícios econômicos do turismo;
- Proteção dos valores naturais;
- Gestão dos recursos naturais;
- Impactos do turismo quanto à geração de resíduos e poluição;
- Controle das atividades turísticas;
- Planejamento do destino;
- Desenho de produtos e serviços;
- Sustentabilidade dos serviços e operações turísticas.

Segundo os mesmos autores, para se garantir a sustentabilidade do turismo, deve-se considerar claramente todos os aspectos envolvidos no conceito de desenvolvimento sustentável que possui duas premissas: (1) a preocupação com gerações futuras e (2) a preocupação com questões econômicas, sociais e ambientais. Diante disso, o sistema de indicadores da UNWTO é o mais apropriado para mensurar a sustentabilidade do turismo, mediante o desenvolvimento sustentável do destino, apesar do foco principal dos indicadores ser no aspecto ambiental e econômico.

Nessa perspectiva de indicadores de sustentabilidade no turismo, Choi e Sirakaya (2006) colocam que, de acordo com estudos realizados sobre o campo, indicadores de sustentabilidade com aplicação em nível local tem tido práticas limitadas, precisando ser melhores trabalhados. Com base nisso, os autores buscaram desenvolver indicadores por meio da técnica Delphi, abrangendo as diversas vertentes que o desenvolvimento sustentável deve considerar. Em se tratando da técnica Delphi, de maneira geral este método:

Consulta grupos de especialistas a respeito de eventos futuros através de um questionário, que é repassado muitas vezes até que seja obtida uma convergência de respostas, um consenso, que representa uma consolidação do julgamento intuitivo do grupo (WRIGHT e GIOVINAZZO, 2000, p. 50).

Vale ressaltar aqui a presença de grupos de especialistas acerca de um assunto, e faz uso de conhecimento estruturado, da experiência e da criatividade de especialistas. O questionário apresenta em cada questão uma síntese das principais informações do assunto tratado e as respostas são quantitativas. A escolha do método é adequada quando da inexistência de dados históricos, da abordagem interdisciplinar e perspectivas de mudanças estruturais de um setor (WRIGHT e GIOVINAZZO, 2000).

Choi e Sirakaya (2006) aplicaram então essa técnica, abordando além das três dimensões tradicionais estudadas quanto à sustentabilidade – ambiental, econômica e sócio-cultural – mais outras duas dimensões que vêm sendo propostas por estudos recentes como o de Bossel (1999), a saber: dimensão política e tecnológica.

Os autores compuseram a lista de especialistas para o desenvolvimento dos indicadores por meio da indicação feita por seis *experts* do assunto e por meio de uma revisão de literatura, considerando uma listagem de oitenta autores que vêm publicando sobre o tema. Além disto, se utilizaram da indicação de vinte e cinco estudiosos internacionais do tema para também indicarem participantes potenciais. Ao final, foram realizadas três rodadas no método Delphi com a participação de 37, 32 e 25 especialistas.

Choi e Sirakaya (2006) encontraram então 125 indicadores compondo seis categorias, distribuídos da seguinte forma:

- Dimensão econômica – 24 indicadores;
- Dimensão social – 28 indicadores;
- Dimensão cultural – 13 indicadores;
- Dimensão ecológica (ou ambiental) – 25 indicadores;
- Dimensão política – 32 indicadores;
- Dimensão tecnológica – 3 indicadores.

O estudo realizado pelos autores trouxe então um foco mais detalhado à dimensão social e cultural que, como já citado, não são o foco principal dos indicadores trabalhados pela WTO. Os indicadores podem ser vistos detalhadamente no anexo 1 – Indicadores de sustentabilidade.

Apesar da busca crescente por definição de indicadores capazes de mensurar a sustentabilidade de um destino turístico, escalas para mensurar a percepção desses indicadores dentro de estratégias de *place marketing* não foram demonstradas nos estudos pesquisados citados.

Buhalis (2000) sugere a relevância do *place marketing* para o sucesso do destino turístico no longo prazo, abordando que, quando não gerenciado de forma efetiva, o turismo enquanto atividade econômica pode provocar impactos negativos para o destino turístico, componente necessário para que o fenômeno do turismo ocorra (GUNN, 1994).

Seguindo essa linha de raciocínio, Hall e Hubbard (1996) apontam a importância de outro fator para o sucesso do destino turístico e do turismo enquanto atividade econômica: a imagem do destino. Todavia, não se pode descartar o uso

necessário de uma abordagem sustentável para o turismo, dado o nicho de mercado atual que movimenta essa atividade econômica (HUGHES, 1995).

Assim, o *place marketing* é visto como um instrumento capaz de integrar e focar o planejamento do lugar, sendo também uma forma de promover a imagem de qualidade e sustentabilidade do destino turístico (LORENZINI, CALZATI e GIUDUCI, 2010).

2.4. Imagem do Destino Turístico

No mesmo instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode ouvir, uma definição ou uma visão esperando para ser explorada. Nada é experimentado por si só, mas sempre em relação ao ambiente, as sequecias de eventos que levam até ele, a memória de experiências passadas (LYNCH, 1960, p.1).

O termo imagem começou a ser utilizado e discutido por Boulding (1956) quando colocou que as pessoas possuem reações em resposta ao que acreditam ser verdade, usando de conhecimentos e valores subjetivos. O autor diz ainda que parte dessa imagem é a crença de outras pessoas que também partilham dessa mesma percepção, sendo decorrentes de imagens de fato e imagens de valor, com interpretações simbólicas adicionadas a objeto e eventos pelo indivíduo.

A imagem do lugar (país, região, cidade), enquanto destino turístico, é comumente definida como o conjunto de crenças, ideias e impressões de uma pessoa sobre um destino (CROMPTON, 1979).

Therkelsen e Halkier (2008) colocam que um lugar é imaginado não somente de acordo com as ações de *place marketing* e o gosto pessoal daqueles que consomem o lugar, ao contrário, as características culturais, físicas e sócio-demográficas do lugar também influenciam a formação da imagem.

De acordo com Nelson (1962) existem sete princípios envolvidos na formação da imagem, a saber:

1. Pessoas não são criaturas exclusivamente racionais, sendo seu comportamento baseado também por sentimentos e por *drivers* inconscientes;

2. Pessoas respondem a situações de forma a defender suas auto-imagens, protegendo-as de quaisquer modificações;
3. As pessoas precisam determinar as várias imagens que já existem na mente de um determinado grupo;
4. Se uma imagem parece estável e se um grupo de referência continua dando suporte a essa imagem, tanto as forças externas quanto as internas opostas à imagem serão resistidas;
5. Se uma imagem é marcada por dúvida, incerteza ou insegurança utilizam-se meios para criar dúvidas futuras e apresentar a construção de uma nova imagem;
6. Uma imagem deve ser colocada num ambiente mais favorável e de preferência ser “vestida” por valores já aceitos por outras pessoas;
7. Para estimular o desenvolvimento de uma nova imagem, deve-se atrair a atenção de um grande número de consumidores potenciais.

Therkelsen e Halkier (2008) citam que resultados de diversas pesquisas vem demonstrando a influência da imagem na escolha do lugar. De acordo com Chen e Tsai (2007) a imagem do lugar afeta intenções comportamentais e exercem no comportamento do indivíduo consumidor: (1) a influência da imagem na tomada de decisão no processo de escolha do destino e (2) a condição comportamental pós tomada de decisão, incluindo sua experiência sobre o lugar, sua satisfação e suas intenções comportamentais futuras.

Therkelsen e Halkier (2008) também apontam o fato de as imagens dos lugares sofrerem transposição entre si. Pike (2002) coloca que mesmo diante da dificuldade conceitual de imagem de destino, pesquisas na área acabam por colocá-la como tendo um papel crucial no processo de decisão individual do destino a ser comprado.

Pike (2002) afirma ainda que a satisfação ou insatisfação do turista com sua compra depende da comparação entre a expectativa prévia, decorrente de uma imagem pré-estabelecida, com o desempenho percebido no local escolhido. De acordo com Bigné, Sanchez e Sanchez (2001), quando os atributos da imagem são bem avaliados, isso pode contribuir para a boa avaliação geral do lugar, influenciando a intenção de retorno ao local.

Sob a perspectiva da imagem de destino turístico, Selby e Morgan (1996) colocam a comparação da imagem de um destino em diferentes estágios do processo de tomada de decisão do turista. Acrescentam ainda que o processo de escolha do turista potencial depende de variáveis orgânicas e projetadas, onde a primeira se refere a informações provenientes de fontes não-turísticas e a segunda inclui fontes comerciais, não sendo ambas mutuamente exclusivas.

De acordo com Selby e Morgan (1996), uma imagem orgânica não-favorável traz uma probabilidade significativa de escolha de não-visita ao lugar, devendo também estes não-visitantes tornarem-se objeto de estudo dos planejadores e profissionais de *marketing* do lugar (país, região ou cidade).

Segundo McGuire (1976), a escolha do consumidor (quanto ao que será consumido) pode ser vista sob três perspectivas que são: (1) fatores externos influenciando a escolha do consumidor; (2) fatores internos diretivos; e (3) fatores internos dinâmicos. De acordo com o mesmo autor, os dois últimos são relacionados à estrutura da personalidade, ao processo de exposição a informações, à estruturação social dessa exposição e à percepção das informações apresentadas.

Existe então, de acordo com os autores, uma variação dos níveis de atenção, havendo uma percepção seletiva, seguida pela compreensão do que foi percebido, podendo gerar mudanças de atitudes no comportamento do consumidor, e retenção daquilo que foi percebido e aceito pelo indivíduo. No caso de destinos turísticos, por consumidor são considerados todos aqueles que consomem a cidade enquanto produto, dada a definição de Holbrook (1987) onde por comportamento do consumidor se considera a pesquisa em tudo o que se relaciona com consumo.

Echtner e Ritchie (2003, p.38) colocam duas razões importantes para o estudo da imagem de um destino turístico: o entendimento do comportamento de viagem exercido pelo consumidor e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* para o lugar, havendo a necessidade de elaborar metodologias capazes de compreender e mensurar esse construto. Para fins da pesquisa em questão, apesar da importância do estudo do comportamento do consumidor, o foco concentra-se nas estratégias de *place marketing*.

Os autores citam também que a imagem pode ser afetada e modificada por informações sobre o lugar e experiências vividas no lugar. De acordo com Hall e Hubbard (1996), a manipulação da imagem, bem como das culturas e experiências

do lugar, provavelmente é o instrumento político mais relevante para governantes e parcerias.

Todavia, segundo Kotler, Haider e Rein (1993) as imagens não são facilmente mudadas ou mesmo elaboradas, requerendo uma pesquisa sobre como turistas e moradores vêem o local. Desta forma elementos falsos e verdadeiros poderão ser identificados, bem como os pontos fortes e fracos do lugar. Os autores ressaltam o cuidado que se deve ter na comunicação da imagem do lugar, para que esta corresponda à realidade encontrada.

De acordo com Kotler *et al* (1999), o *place marketing* deve decidir sobre seus clientes-alvo, que podem ser compostos por quatro tipos de mercado, a saber: visitantes (turistas), residentes e empregados, negócios e indústrias, e mercados de exportação. Langer (2002) fala que o *place marketing* pode tornar o lugar mais atrativo aos olhos de quem o vê.

O autor complementa que mesmo pequenos lugares podem definir e desenvolver atrações, focar em sua beleza natural, em sua história, eventos culturais, facilidades de entretenimento, esportes, festivais, museus, arquitetura e outras atrações. Assim, o *place marketing* pode ser planejado de forma a trabalhar tais aspectos e comunicá-los ao seu público-alvo.

Echtner e Ritchie (2003) colocam que a imagem é composta por três dimensões que podem ser visualizadas na figura 4, consistindo da percepção dos atributos e percepção holística do lugar.

De acordo com as autoras, uma imagem possui características funcionais e psicológicas, onde a primeira consiste dos aspectos mais tangíveis de um destino e a segunda diz respeito aos aspectos intangíveis.

Assim, uma imagem é composta pelo contínuo das dimensões: características funcionais – psicológicas; percepção de atributos – holística; características única – comum, e deve considerar tanto a percepção holística quanto os atributos para ser mensurada por completo (EHTNER e RITCHIE, 2003, p.44).

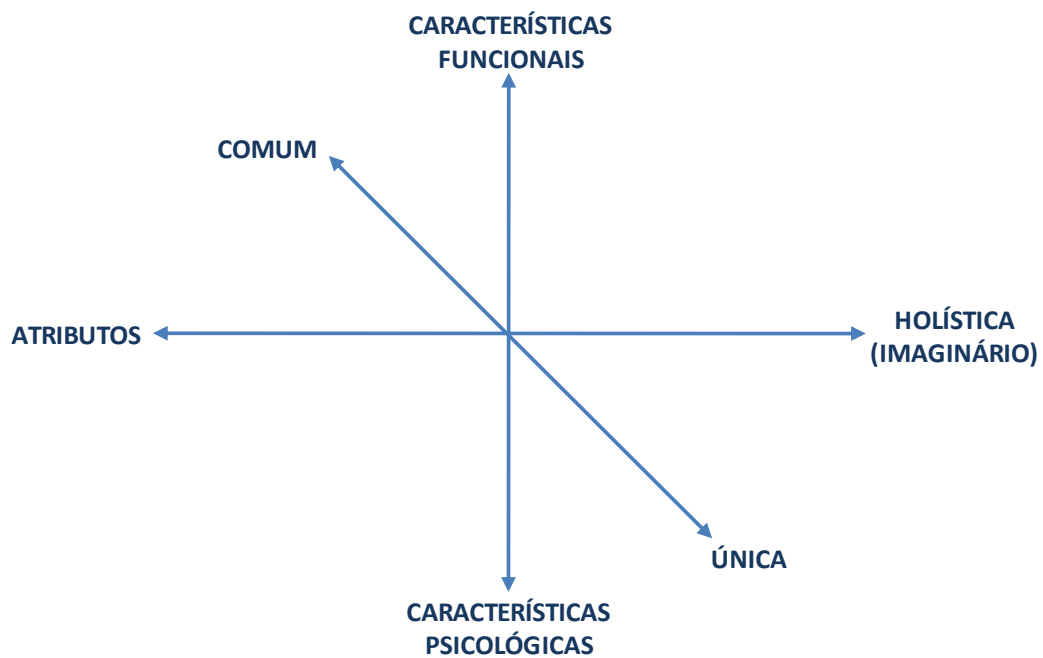


FIGURA 4 - Componentes da imagem do destino

FONTE: Echtner e Ritchie (2003, p. 43). Traduzido pela autora.

2.4.1. Mensuração da Imagem do Destino Turístico

A imagem é geralmente medida por técnicas estruturadas e não-estruturadas. A metodologia estruturada permite uma melhor avaliação dos atributos da imagem especificados no instrumento de medição, enquanto a metodologia não-estruturada serve para medir a dimensão holística da imagem (ECHTNER e RITCHIE, 2003).

Segundo os autores, o método estruturado tem sido preferido no estudo de imagem de destinos turísticos, sendo a principal fonte de informação para geração dos atributos o uso de fontes secundárias, havendo também maior foco nas características funcionais da imagem. A figura 5 traz um demonstrativo dos atributos que foram trabalhados em estudos anteriores, de acordo com os estudos levantados por Echtner e Ritchie (2003), sendo ordenados dos mais mensuráveis aos mais abstratos.

Jenkins (1999) coloca o uso principal de escalas de diferencial semântico e escala de Likert para a medição dos atributos da imagem, que requerem a presença de atributos estabelecidos previamente para compor o questionário da pesquisa.

De acordo com a autora, entender as diferentes imagens de um destino contribui positivamente para as estratégias de *marketing* a serem planejadas para o lugar. Todavia, a imagem trabalhada do lugar não pode ser considerada a única fonte de sucesso para o destino turístico, devido a outras variáveis envolvidas como preço, distância, acessibilidade, ainda que esta contribua também para atrair visitantes em âmbito internacional.

Em seu estudo foi encontrado, além dos atributos identificados por Echtner e Ritchie (2003), a presença de outros atributos para compor a imagem do destino. Os atributos estão descritos em ordem dos mais utilizados para os menos utilizados nos estudos levantados, que podem ser visualizados na figura 6, estando destacados aqueles que são diferenciados dos apresentados por Echtner e Ritchie (2003).

Em se tratando de pesquisas nacionais para se mensurar a imagem de um destino turístico, Chagas (2008) aponta o assunto como pouco estudado, com poucos pesquisadores buscando aprofundamento no tema.

Diferentemente, Pérez-Nebra e Torres (2010) buscaram mensurar a imagem do destino turístico baseando-se na teoria de resposta ao item. Para tal, utilizaram-se das 10 dimensões básicas que compõe o turismo sugeridas pela Organização Mundial de Turismo (OMT), a saber: (1) Serviço de alojamento; (2) Provisão de alimentação e bebidas; (3) Transporte de passageiros; (4) Agências de viagem, operadoras e guias de turismo; (5) serviços culturais; (6) Recreativos e lazer; (7) Comércio; (8) Cenário; (9) Cordialidade da população local; (10) Diversos – dimensão ligada basicamente à logística de suporte ao viajante.

Pérez-Nebra e Torres (2010) realizaram uma survey para mensurar a imagem do Brasil enquanto destino turístico. O instrumento foi construído por 69 itens com base na literatura, passando por uma validação de juízes com amostra composta por seis pesquisadores do grupo Consuma – grupo de pesquisa em comportamento do consumidor.

A escala foi então aplicada e obteve validação para 53 dos 69 itens iniciais, podendo ser aplicada para outros destinos turísticos. Os itens que compõem a escala validada podem ser vistos no quadro 5.

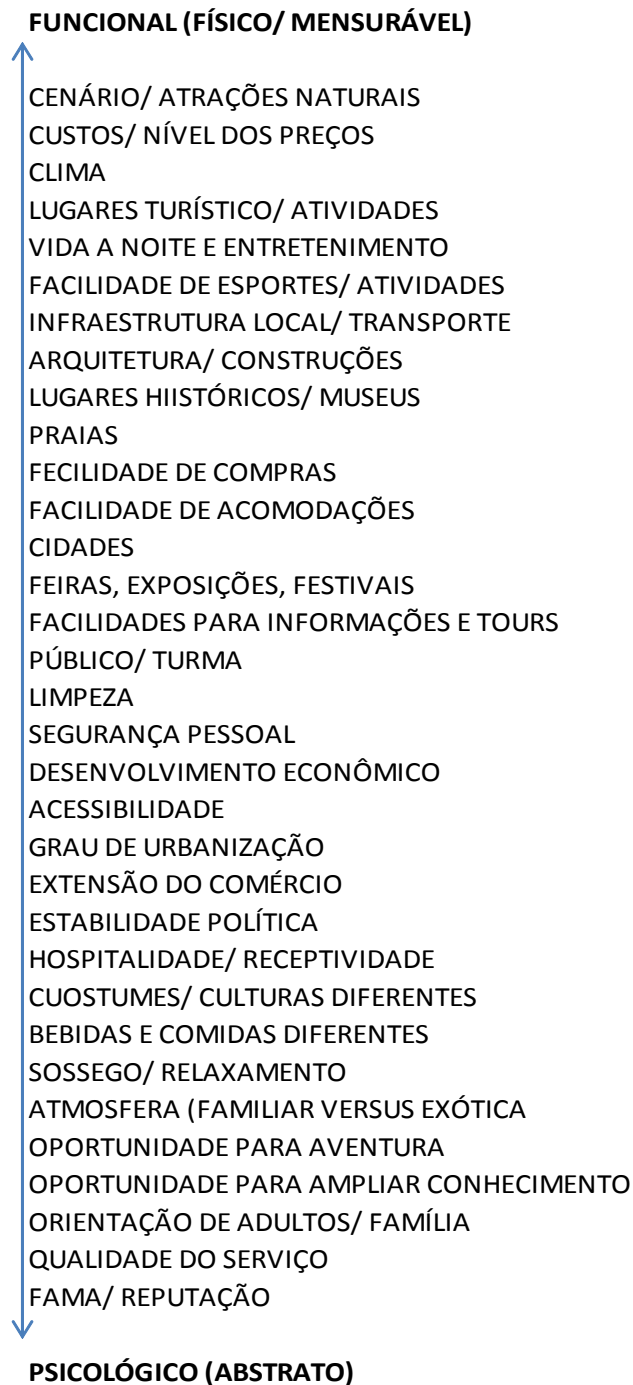


FIGURA 5 - Atributos funcionais e psicológicos para medir a imagem de um destino
 FONTE: Echtner e Ritchie (2003, p. 45). Traduzido pela autora.

ATRIBUTOS

- 1 CENÁRIO/ ATRAÇÕES NATURAIS
- 2 HOSPITALIDADE/ RECEPTIVIDADE
- 3 CLIMA
- 4 CUSTOS/ NÍVEL DOS PREÇOS
- 5 VIDA A NOITE E ENTRETENIMENTO
- 6 FACILIDADE DE ESPORTES/ ATIVIDADES
- 7 FACILIDADE DE COMPRAS
- 8 SEGURANÇA PESSOAL
- 9 BEBIDAS E COMIDAS DIFERENTES
- 10 SOSSEGO/ RELAXAMENTO
- 11 LUGARES HISTÓRICOS/ MUSEUS
- 12 FACILIDADE DE ACOMODAÇÕES
- 13 COSTUMES/ CULTURAS DIFERENTES
- 14 LUGARES TURÍSTICO/ ATIVIDADES
- 15 PARQUES NACIONAIS/ ÁREAS AMPLAS
- 16 ARQUITETURA/ CONSTRUÇÕES
- 17 PRAIAS
- 18 PÚBLICO/ TURMA
- 19 LIMPEZA
- 20 CIDADES
- 21 ACESSIBILIDADE
- 22 OPORTUNIDADE PARA AVENTURA
- 23 FACILIDADES PARA INFORMAÇÕES E TOURS
- 24 ATMOSFERA (FAMILIAR VERSUS EXÓTICA)
- 25 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
- 26 ORIENTAÇÃO DE ADULTOS/ FAMÍLIA
- 27 OPORTUNIDADE PARA AMPLIAR CONHECIMENTO
- 28 QUALIDADE DO SERVIÇO
- 29 FEIRAS, EXPOSIÇÕES, FESTIVAIS
- 30 EXTENSÃO DO COMÉRCIO
- 31 ESTABILIDADE POLÍTICA
- 32 FAMA/ REPUTAÇÃO
- 33 GRAU DE URBANIZAÇÃO
- 34 AMIGOS E PARENTES
- 35 FAUNA
- 36 SOFISTICAÇÃO
- 37 INTERESSANTE
- 38 MOVIMENTADO/ EXCITANTE
- 39 PESSOAS LOCAIS

FIGURA 6 - Atributos para medir imagem de destinos turísticos

FONTE: Jenkins (1999, p. 10). Traduzido e adaptado pela autora.

VARIÁVEIS	FATORES AO QUAL PERTENCEM
LINDAS PAISAGENS	CENÁRIO ESPECÍFICO DO PAÍS COMO DESTINO TURÍSTICO
LINDAS PRAIAS	
FLORESTAS TROPICAIS	
COISAS NOVAS, DIFERENTES E INTERESSANTES	
UM CLIMA BOM	
EXCELENTE OPÇÕES DE LUGARES PARA NADAR	
FRUTAS DIFERENTES	
UMA VARIEDADE DE LUGARES CÊNICOS NAS VIAGENS	
COMIDA EXÓTICA	
EXCELENTE LUGARES PARA DANÇAR	
UMA POPULAÇÃO HOSPITALEIRA	
VARIEDADE DE ENTRETENIMENTO	
BOAS INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NO PAÍS	INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA
FÁCEIS INFORMAÇÕES NAS AG-ENCIAS DE VIAGEM DO DESTINO	
COM FREQUÊNCIA HOTÉIS TÍPICOS	
FACILMENTE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO NO DESTINO	
FACILIDADE PARA UM TAXI	
UM SERVIÇO DE TRANSPORTE LOCAL EFICIENTE	
FACILIDADE NA COMUNICAÇÃO COM A POPULAÇÃO LOCAL	
SINAIS FÁCEIS NO PAÍS (DIREÇÕES E INSTRUÇÕES)	
UM LUGAR LIMPO	
UM DESTINO SEGURO PARA O TURISTA	
UM CÂMBIO MUITO FLUTUANTE	
UM AMBIENTE COM FAMA RUIM DE SEGURANÇA PÚBLICA	LUXO E CONFORTO
UMA GRANDE DISTÂNCIA PARA QUE EU CHEGUE LÁ	
UM LUGAR NÃO COMERCIAL (EU NÃO ENCONTRARIA OUTROS TURISTAS)	
BOAS OPÇÕES DE HOTÉIS CONCO ESTRELAS E <i>RESORTS</i>	
UMA VARIEDADE DE PRODUTOS PARA COMPRA	
AMPLA INFRA-ESTRUTURA DE GASTRONOMIA E CULINÁRIA	
OPÇÕES DE RESTAURANTES COM COZINHA INTERNACIONAL	
AMPLA INFRA-ESTRUTURA DE HOTÉIS	
UM CUSTO DE VIDA BAIXO	
UM CÂMBIO FAVORÁVEL PARA MIM	
OPÇÕES PARA FAZER UMA VIAGEM ECONÔMICA	CULTURA LOCAL
COMO APRENDER SOBRE A CULTURA LOCAL	
UMA VARIEDADE DE LUGARES HISTÓRICOS	
PRODUTOS MANUFATURADOS PARA COMPRAR A VONTADE	
UMA VARIADA ARQUITETURA	
COMO APRENDER SOBRE CULTURA AFRICANA	
UM DESTINO QUE OFERECE FACILIDADES PARA MOCHILEIROS	
BONS MUSEUS NO DESTINO	
UMA VARIEDADE DE MUSEUS	RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO
CARNAVAL QUE É UMA FESTA TÍPICA DA QUAL EU PARTICIPARIA	
COMIDA TÍPICA	
CELEBRAÇÕES TÍPICAS	
VÁRIAS FESTAS TÍPICAS NO DESTINO	
BOAS FACILIDADES DE ESPORTES NAS PRAIAS	
PESSOAS APAIXONADAS NO DESTINO TURÍSTICO	
BONITAS ÁREAS DE <i>CAMPING</i>	
FACILIDADE PARA PESCARIA	
ÁREAS DE CORRIDA NO DESTINO	
PARQUES TEMÁTICOS PARA IR	
USOS E COSTUMES PARECIDOS AO DO MEU PAÍS	

QUADRO 5 - Variáveis para mensurar a imagem de destinos turísticos brasileiros

FONTE: Pérez-Nebra e Torres (2010, p. 89-90). Adaptado pela autora.

Além dos três estudos apresentados, há ainda um outro relevante sobre o tema, feito por Beerli e Martín (2004) para identificar a imagem percebida de um destino turístico na Espanha pelos turistas.

Os autores, diferentemente do método não-estruturado para a definição de atributos da imagem do lugar e consequente aplicação de uma pesquisa quantitativa, em suas revisões teóricas identificaram a falta de homogeneidade entre os atributos pesquisados em estudos anteriores e dispuseram uma relação com aqueles que já são utilizados em várias outras pesquisas sobre o tema. Os atributos foram divididos em nove dimensões distintas, a saber: recursos naturais, infraestrutura geral, infraestrutura turística, lazer e recreação turística, cultura, história e arte, fatores políticos e econômicos, ambiente natural, ambiente social e atmosfera do lugar.

A partir dessa revisão, os autores definiram atributos cognitivos da imagem com o auxílio de especialistas e acrescentaram mais dois outros atributos afetivos da imagem de acordo com pesquisas anteriores feitas por estudiosos do tema. Beerli e Martín (2004) apresentaram então um conjunto de 23 atributos da imagem do lugar que foram agrupados em novos fatores, por meio de uma análise fatorial, e renomeados para melhor descrever os agrupamentos obtidos.

Os 6 fatores encontrados na análise fatorial foram agrupados da seguinte forma: recursos naturais e culturais, infraestruturas geral, de lazer e turística, atmosfera, configurações sociais e ambientais, sol e praia, e imagem afetiva. Tais atributos utilizados por Beerli e Martín (2004) foram usados como parte do instrumento de medição desenvolvido para o presente trabalho e são melhor detalhados no capítulo de procedimentos metodológicos.

2.5. Um pouco do objeto de estudo – a praia de Jericoacoara

O vilarejo de Jericoacoara é situado no litoral oeste do estado do Ceará, a cerca de 310 quilômetros de distância da capital do estado, localizada entre os rios Acaraú e Coreaú, e serviu em décadas passadas de ancoradouro para embarcações provenientes de Estados vizinhos. O vilarejo possui uma paisagem diversificada, composta por dunas, lagoas, falésias, serrotes, caatinga, praias, manguezais, coqueiros, rios e enseadas (FONTELES, 2004).

De acordo com o autor, no ano de 1984, Jericoacoara foi reconhecida como Área de Proteção Ambiental (APA), mediante decreto federal de número 90.379. Em fevereiro de 2002, um Decreto redefiniu os limites da Área de Proteção Ambiental, onde o Parque Nacional de Jericoacoara foi estabelecido, com uma área de 8.416,08 hectares.

O vilarejo de Jericoacoara pertence, então, aos dois grupos que compõe uma Unidade de Conservação (UC), conforme quadro 6. A APA e o Parque Nacional de Jericoacoara exige reflexão acerca da vila e acerca do parque, atentando para o desenvolvimento sustentável (MEIRELES *et al*, 2006). A UC pode ser definida como:

“O espaço territoriais e seus recursos ambientais, incluindo as áreas jurisdicionais com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção” (Lei 9.985, citada por IBAMA, 2005).

Grupo	Motivo	Objetivo
Unidade de conservação de Proteção Integral	Por ser um Parque Nacional	Preservar a natureza, promover a manutenção dos ecossistemas, deixando-os livre de modificações por interferência humana, permitindo-se apenas o uso indireto de seus recursos naturais.
Unidade de Conservação de Uso Sustentável	Por ser uma Área de Proteção Ambiental	Compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável de seus recursos naturais, garantindo a perenidade dos recursos naturais renováveis e dos processos ecológicos.

QUADRO 6 - Jericoacoara como Unidade de Conservação (UC)

FONTE: elaborada pela autora com base nos dados do IBAMA (2005).

A partir da década de 80, Jericoacoara começou a sofrer um processo de turistificação acelerado, gerando um aumento da população e, conseqüentemente, trazendo agravamento dos problemas sócio-ambientais (MEIRELES *et al*, 2006). Jericoacoara possui um dos ecossistemas mais ricos do Estado, com 23 quilômetros de praias encravadas entre serras, dunas, mangues e coqueiros, tendo apresentado alterações ambientais provavelmente resultantes da ocupação desordenada da atividade turística (IBAMA, 2005).

Vale ressaltar, todavia, que foi a partir do advento do turismo que a população passou a se fixar na comunidade, acreditando que poderiam desenvolver

atividades relacionadas ao turismo e ter melhores condições de vida. O turismo é então a fonte de renda básica da região (FONTELES, 2004).

Trazendo um pouco da história, Jericoacoara era, antes do turismo, uma “comunidade marítima, com laços fortes e marcantes com o mar e voltados à obtenção de alimento para garantir a sobrevivência” (MEIRELES *et al*, 2006, p. 15). Em 1987 equipes de países como Japão, França e Itália consideraram o lugar como um santuário ecológico. Uma reportagem exibida pelo programa Fantástico, da rede Globo, levou milhares de pessoas ao vilarejo que não tinha infraestrutura suficiente para recebê-las (IBAMA, 2005).

Jericoacoara recebeu destaque de revistas de turismo como uma das praias mais bonitas do Brasil, cuja beleza, exotismo, natureza e hospitalidade davam um tom natural e bucólico ao lugar. Atualmente o vilarejo possui um fluxo turístico próprio distribuído ao longo de todo o ano, tendo períodos de alta estação e períodos com movimento específico de turistas europeus (IBAMA, 2005). O vilarejo é apontado como um dos 65 destinos indutores de desenvolvimento do turismo no Brasil, recebendo notoriedade no planejamento de turismo feito para dar ao lugar padrões de qualidade internacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

3. MODELO TEÓRICO PROPOSTO

O termo modelo é usado em pesquisa em administração e em outros campos de negócio para representar fenômenos por meio do uso da analogia [...] O modelo é diferente da teoria porque o papel da teoria é a explicação, enquanto o papel do modelo é a representação (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Neste capítulo o modelo conceitual proposto para a presente pesquisa é apresentado. De acordo com Hair *et al* (2010), os modelos servem para representar de maneira concisa as relações que se pretendem analisar. Cooper e Schindler (2011) colocam que observações empíricas sobre fatos pesquisados e relações possíveis entre variáveis podem originar um modelo. Desta forma, com base na literatura pesquisada, o seguinte modelo conceitual é proposto, conforme figura 7.

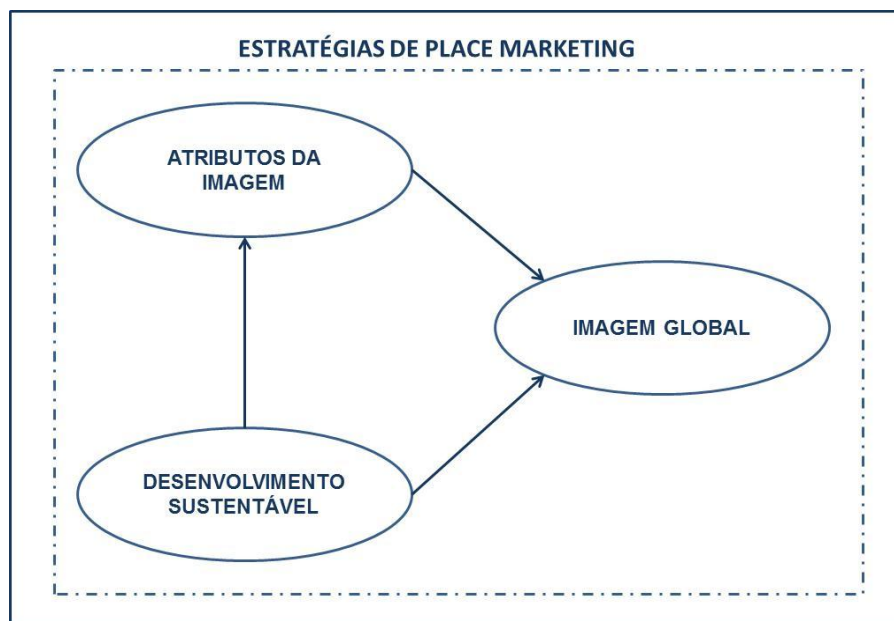


FIGURA 7 - Modelo conceitual proposto

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com literaturas já apresentadas, a imagem é colocada como relevante para as estratégias de *place marketing*. Não obstante, Rainisto (2003), em seu modelo, aponta a imagem do lugar como um fator-chave para o sucesso nas estratégias de *place marketing*, juntamente com o desenvolvimento local, além de outros fatores, tais como: grupo de planejamento, visão e análises estratégicas,

identidade do lugar, parcerias públicas e privadas, liderança, além da unidade política, mercado global e coincidências de processos.

Desta forma, considerando as induções e sugestões de trabalhos futuros feitas por estudiosos do tema *place marketing* e já mencionadas no capítulo anterior, bem como a afirmação colocada por Rainisto (2003) para a relevância da imagem como o coração de práticas de *place marketing*, além de Kotler, Haider e Rein (1993) também apontarem a imagem como um fator de *marketing* a ser considerado, as variáveis desenvolvimento sustentável, atributos da imagem e imagem global foram consideradas para uma análise de possível relacionamento entre si, com base na percepção de turistas e moradores.

A imagem do lugar apresenta dois construtos distintos: atributos da imagem e imagem global. Tal definição foi estabelecida ao se considerar que a imagem é formada por diversos fatores e que, de acordo com Boulding (1956) as informações que o indivíduo recebe sobre o lugar podem ou não adicionar conteúdo à imagem existente, agregando ou não valor a essa imagem. Com base nesse dado, os atributos da imagem foram considerados para esse trabalho e sua relação com a imagem global, que seria a avaliação do lugar num aspecto geral, foi estabelecida para ser verificada nesta pesquisa.

Da mesma forma, o desenvolvimento sustentável também foi incluído no modelo. A importância da preocupação com a sustentabilidade no pensamento de longo-prazo deu origem a diversos estudos sobre o tema (BUHALIS, 2000, METAXAS, 2007, BAKER; CAMERON, 2008) e, por meio de tais apontamentos a pesquisa se propôs a estudar se há, de fato, uma relação entre o desenvolvimento sustentável de um lugar e a imagem percebida por turistas e moradores quanto aos atributos da imagem e a avaliação global desta.

Por fim, os estudos de Choi e Sirakaya (2006) serviram de base para o estabelecimento de indicadores capazes de mensurar o desenvolvimento sustentável, enquanto que o estudo de Beerli e Martín (2004) foram base para os indicadores capazes de mensurar os atributos da imagem. Para a imagem global, apenas um único indicador de avaliação da imagem foi definido.

Assim, a pesquisa esperou demonstrar, de fato, se o desenvolvimento sustentável, além de ser importante numa perspectiva de longo prazo como estudos anteriores apontam, se relaciona de forma relevante com a imagem do lugar na perspectiva do turista e do morador.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos detalhados são colocados como condição importante para uma maior e melhor compreensão dos aspectos do estudo, bem como da análise de seus resultados (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Neste capítulo é apresentada a caracterização da pesquisa, objetivando a explicação e justificação dos procedimentos metodológicos escolhidos após o embasamento teórico já descrito, necessário para a sustentação da pesquisa proposta.

O detalhamento dos procedimentos metodológicos está apresentado na seguinte ordem: especificação do problema e perguntas de pesquisa cujo estudo buscará responder; definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas no estudo; delimitação e *design* da pesquisa, onde também estão colocadas questões relacionadas à amostragem, população, coleta e tratamento de dados.

4.1. Especificação do Problema

A especificação do problema de pesquisa é a mais importante das etapas da pesquisa e deve ser proveniente “de uma necessidade real de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas” (SAMARA e BARROS, 2007, p. 20).

Para Malhotra (2001, p. 65) somente após o problema ser definido claramente, incluindo mesmo a identificação de seus componentes específicos, é que a pesquisa pode ser conduzida de forma adequada.

O projeto de dissertação proposto visa investigar qual a relação existente entre a percepção do desenvolvimento sustentável do lugar e a imagem de um destino de turismo internacional percebida por turistas e moradores. O objeto de estudo foi a praia de Jericoacoara, um destino de turismo a nível internacional.

4.1.1. Perguntas de Pesquisa

As questões de pesquisa são exposições aprimoradas dos componentes específicos de um determinado problema e devem ser direcionadas de acordo com a estrutura teórica e o modelo analítico escolhido (MALHOTRA, 2001).

Com base no problema de pesquisa e objetivos foram elaboradas as seguintes questões, que possibilitam um melhor delineamento da relação existente entre indicadores de desenvolvimento sustentável e a imagem percebida do destino turístico e que podem ser trabalhados na estratégia de *place marketing* do destino turístico:

- Qual a importância atribuída por turistas e moradores para o desenvolvimento sustentável de um destino de turismo internacional?;
- Qual a importância atribuída por turistas e moradores para os atributos da imagem de um destino de turismo internacional?;
- Qual o grau de existência percebido por turistas e moradores em relação ao desenvolvimento sustentável do destino de turismo internacional?;
- Qual o grau de existência percebido dos atributos da imagem do destino de turismo internacional, por turistas e moradores?;
- A percepção do desenvolvimento sustentável influencia a imagem percebida do lugar – atributos e imagem global – na percepção dos turistas e moradores?.

Considerando o que foi disposto na base teórico-empírica exposta no capítulo 2, o modelo conceitual proposto, o problema de pesquisa a ser investigado e as questões de pesquisas apresentadas para atender aos objetivos específicos, os detalhamentos quanto a delimitação e design da pesquisa são apresentados na seção a seguir.

4.2. Delimitação e Design da Pesquisa

Para alcançar o objetivo proposto para o trabalho, a pesquisa foi desenvolvida em caráter quantitativo descritivo. De acordo com Cooper e Schindler (2011, p. 166) uma pesquisa quantitativa “tenta fazer uma mensuração precisa de algo” e é comumente usada para testar teorias, devendo o pesquisador manter uma distância da pesquisa, a fim de evitar viés nos resultados.

Quanto aos meios, de acordo com a classificação apresentada por Vergara (1998), a pesquisa é um estudo de caso que, conforme Yin (1984) surge quando se deseja compreender fenômenos sociais considerados complexos. Ainda segundo Vergara (1998), a pesquisa é classificada como de campo, uma vez que os dados foram coletados *in loco*.

Uma fase preparatória para a fase quantitativa foi desenvolvida em um primeiro momento junto a especialistas na área de sustentabilidade – professores e pesquisadores do assunto – com o objetivo de definir quais indicadores seriam utilizados para o construto “desenvolvimento sustentável do lugar” no instrumento de medição que foi elaborado para este trabalho. Para isso, foi tomado por base o estudo de Choi e Sirakaya (2006). Para a definição do construto “imagem do lugar” foi utilizado o estudo de Beerli e Martín (2004).

A presente pesquisa quantitativa é descritiva, ou *ad hoc*, e de campo, com adoção do método de levantamento ou *survey* que, segundo Malhotra (2001), se baseia em perguntas sobre motivações, comportamento, percepções, etc. junto aos consumidores, com aplicação de questionários estruturados, destinado a provocar a obtenção de informações.

Para a operacionalização dessa etapa, foram utilizadas medidas de posição que, segundo Mattar (1992, p. 62) “servem para caracterizar o que é típico no grupo”, o que pareceu adequado uma vez que se buscou aqui identificar a percepção da imagem do lugar quanto aos atributos e à avaliação global e do desenvolvimento sustentável do lugar por turistas e moradores, dois grupos distintos neste estudo.

No referente à análise dos dados da fase quantitativa do estudo, realizou-se uma análise inicial descritiva dos construtos avaliados, seguida de uma análise multivariada, onde testes de correlação, análise fatorial, regressão múltipla e elaboração de um modelo de equação estrutural foram aplicados, seguindo algumas

sugestões apresentadas por Jenkins (1999). Cada um desses métodos de análise está detalhado na sessão de técnicas e tratamento de dados, mais adiante.

4.2.1. Apresentação das Variáveis do Estudo

Variável pode ser entendida como um construto ou conceito que possua um significado especificado e que tenha sido “elaborado” por dado pesquisador (KERLINGER, 1980, p. 25). As variáveis do estudo fazem parte da fase quantitativa, uma vez que a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada ao longo de seu desenvolvimento, não buscando enumerar eventos ou medi-los, nem tão pouco faz uso de instrumentos estatísticos para analisar os dados obtidos, sendo mais apropriado o entendimento de um fenômeno nessa etapa (NEVES, 1996).

As variáveis podem ser classificadas em dependentes ou independentes, onde as dependentes são consequências ou resultados da influência das variáveis independentes e as independentes são as variáveis provavelmente causadoras, influenciadoras ou que afetam o resultado ou a variável dependente (COOPER; SCHINDLER, 2011, CRESWELL, 2010).

Creswell (2010) aponta ainda para a existência de variáveis do tipo mediadoras ou intervenientes e variáveis do tipo moderadoras, onde as primeiras são variáveis que medem o efeito da variável independente sobre a variável dependente, e o segundo tipo são variáveis construídas pelo pesquisador, visando tomar uma variável e multiplicá-la por outra para observar o impacto conjunto de ambas.

O modelo conceitual proposto, figura 7, mostrou o relacionamento que se buscou identificar entre as variáveis que compõem a presente pesquisa, sendo elaborado a partir da literatura utilizada para o embasamento teórico desta. Assim, de acordo com os indicativos de importância do desenvolvimento sustentável para estratégias de *place marketing*, esse construto foi colocado como variável independente.

Quanto ao construto atributos da imagem apresenta dois comportamentos distintos no modelo proposto pela pesquisa: (1) variável dependente quando se considera a investigação de sua relação com o desenvolvimento sustentável, e (2)

variável independente quando se considera o construto imagem global e sua relação com este.

Por fim, o construto imagem global é colocado como variável dependente em sua relação tanto com o construto desenvolvimento sustentável quanto com o construto atributos da imagem, conforme mostrado na figura 7, no capítulo de apresentação do modelo conceitual proposto.

Detalhando as variáveis a serem analisadas nesta pesquisa, o construto “desenvolvimento sustentável do lugar” é composto, segundo Choi e Sirakaya (2006), por 5 dimensões, a saber: dimensão econômica, social, ecológica, cultural e política. O construto foi mensurado por um total de vinte e dois indicadores que, de acordo com os mesmos autores, estão agrupados em doze categorias totais, conforme apresentado no quadro 7.

É válido ressaltar que tais dimensões e categorias, apesar de sugeridas pelos autores, foram reagrupadas para esta pesquisa, considerando a especificidade da amostra.

Quanto ao construto “atributos da imagem do lugar”, este é composto de seis dimensões, mensuradas por um total de 23 atributos, com base no estudo de Beerli e Martín (2004) e podem ser observadas no quadro 8.

Da mesma forma que o construto desenvolvimento sustentável, também esses indicadores foram reagrupados na presente pesquisa. A importância de se apresentar as definições estabelecidas para ambos os construtos é devido a estas delimitações servirem de base para a análise e reagrupamento futuro dos indicadores.

O construto imagem global, por fim, é mensurado por um único indicador que constitui a variável V46 da pesquisa, e avalia a percepção geral da imagem do lugar tanto para turistas quanto para moradores.

	DIMENSÃO	TEMAS-CHAVE	ITENS AVALIADOS	VARIÁVEIS CORRESPONDENTES NA PESQUISA
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO LUGAR	DIMENSÃO ECONÔMICA	DISTRIBUIÇÃO DE RENDA	PERCENTUAL DE DISPERSÃO DE RENDA DA CUMUNIDADE	V24
			ARTICULAÇÃO INTERSETOTIAL/ PARCERIA NO TURISMO	V25
			EMPREGO E MULTIPLICADORES DE RESULTADO SOBRE GASTOS DE TURISMO	V26
			TURISMO COMO PERCENTAGEM DA ECONOMIA LOCAL	V27
		BEM-ESTAR ECONOMICO	TAXA COMPARATIVA DE SALÁRIOS NO SETOR DE TURISMO PARA MÉDIA DE OSCILAÇÃO LOCAL	V28
			ESTABILIDADE ECONOMICA DA COMUNIDADE LOCAL	V29
	DIMENSÃO SOCIAL	SATISFAÇÃO DO TURISTA	SATISFAÇÃO/ ATITUDE DO TURISTA EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO	V30
		RECURSOS DA COMUNIDADE	DEGRADAÇÃO/ EROSÃO DOS RECURSOS CULTURAIS E NATURAIS	V31
		QUALIDADE DE VIDA EM GERAL	NÍVEIS DE SATISFAÇÃO COM A VIDA DA COMUNIDADE EM GERAL (QV)	V32
	DIMENSÃO CULTURAL	EDUCAÇÃO CULTURAL	TIPO E QUANTIDADE DE TREINAMENTOS DADOS PARA ORIENTAR EMPREGADOS DO TURISMO	V33
			TIPOS DE INFORMAÇÕES DADAS AOS VISITANTES ANTES E DURANTE A VISITA AO LOCAL (EX: VÍDEO TURÍSTICO EM VÔO OU IMPRESSOS PARA CONSCIÊNCIA PÚBLICA	V34
			NÍVEL DE SENSIBILIDADE DO MATERIAL INTERPRETATIVO E ATIVIDADES EXERCIDAS	V35
	DIMENSÃO ECOLÓGICA	PERDA DOS RECURSOS RENOVÁVEIS	FREQUENCIA DE ACIDENTES AMBIENTAIS RELACIONADOS AO TURISMO	V36
			NÚMERO DE LUGARES CONTAMINADOS	V37
		TAXA DE DESTRUIÇÃO/ DEGRADAÇÃO DO ECOSSISTEMA	NÍVEL DE PROTEÇÃO (DE ACORDO COM A CLASSIFICAÇÃO DA UNIÃO INTERNACIONAL PARA CONSERVAÇÃO DA NATUREZA. EX: PARQUES, PRAIAS, ESPÉCIES, ECOSSISTEMAS FRAGILIZADOS)	V38
			PERCENTUAL SOB DESIGNAÇÃO DE PROTEÇÃO OU GERENCIADA AMBIENTALMENTE	V39
		AVALIAÇÃO D EIMPACTOS AMBIENTAIS DAS ATIVIDADES DO TURISMO	USO CONTÍNUO DA AVALIAÇÃO DE IMPACTO AMBIENNTAL	V40
			CONTABILIDADE DO AMBIENTE NATURAL E ANÁLISE DO CICLO DE VIDA	V41
			NÚMERO DE ESPÉCIES AMEAÇADAS	V42
	DIMENSÃO POLÍTICA	POLÍTICA ORIENTADA PARA CONTROLE LOCAL	DISPONIBILIDADE DE POLÍTICA D ECONTROLE DE DESENVOLVIMENTO	V43
		POLÍTICA DE PLANEJAMENTO LOCAL	PLANO DIRETOR DO TURISMO	V44
		SUORTE TÉCNICO EM TODOS OS NÍVEIS DE GOVERNO	ATITUDE DOS LÍDERES POLÍTICOS LOCAIS E ONGs EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO E CONSERVAÇÃO	V45

QUADRO 7 - Indicadores do construto Desenvolvimento Sustentável

FONTE: Baseado em Choi e Sirakaya (2006). Elaborado pela autora.

	DIMENSÕES	ITENS AVALIADOS	VARIÁVEIS CORRESPONDENTES NA PESQUISA
ATRIBUTOS DE IMAGEM DO LUGAR	RECURSOS NATURAIS E CULTURAIS	ÓTIMA VARIEDADE DE FAUNA E FLORA	V1
		LUGARES DE INTERESSE CULTURAL OU HISTÓRICO	V2
		SEGURANÇA E BELEZA DA PAISAGEM	V3
		COSTUME E FORMA DE VIDA NÃO USUAIS (INCOMUNS)	V4
		ATIVIDADES CULTURAIS INTERESSANTES	V5
	INFRA-ESTRUTURA GERAL, TURÍSTICA E DE LAZER	FACILIDADE DE COMPRAS	V6
		BOA VIDA NOTURNA	V7
		VARIEDADE GASTRONOMICA	V8
		OPORTUNIDADE PARA ATIVIDADES ESPORTIVAS	V9
		INFRA-ESTRUTURAS BEM DESENVOLVIDAS NO GERAL	V10
	ATMOSFERA	LUXO	V11
		LUGAR DA MODA	V12
		EXÓTICO	V13
		UM BOM NOME E REPUTAÇÃO	V14
		UMA BOA QUALIDADE DE VIDA	V15
	CONFIGURAÇÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS	OFERECE SEGURANÇA PESSOAL	V16
		LIMPA	V17
		PESSOAS AMIGÁVEIS E HOSPITALEIRAS	V18
	SOL E PRAIA	BOAS PRAIAS	V19
		BOM CLIMA	V20
		BOA INFRA-ESTRUTURA DE HOTEIS E APARTAMENTOS	V21
	IMAGEM AFETIVA	LUGAR PRAZEROSO	V22
		LUGAR EXCITANTE	V23

QUADRO 8 - Atributos ensurados no construto Atributos da Imagem

FONTE: Beerli e Martín (2004). Elaborado pela autora.

Richardson (1999) coloca que as variáveis ou construtos de um estudo devem se fazer presentes nos objetivos e hipóteses ou perguntas de pesquisa, e devem ser isoladas para receber conceituação e operacionalização. Segundo Creswell (2010) uma variável irá variar entre duas ou mais categorias, ou num contínuo de pontos, possível de ser mensurada numa escala. A fim de analisar a relação existente entre as variáveis do modelo, para uma maior compreensão das mesmas, as definições constitutivas e operacionais estão apresentadas a seguir.

4.2.2. Definições Constitutivas (DC) e Operacionais (DO) das Variáveis

Quanto à conceituação, a definição constitutiva irá definir as palavras com o uso de outras palavras (KERLINGER, 1980), enquanto que a definição operacional deve especificar os fatores que permitem a mensuração ou indicação da variável no

fenômeno estudado (RICHARDSON, 1999). O quadro 9 estabelece e explicita as definições que serão utilizadas para guiar a realização do estudo.

Variáveis/ Construtos	DC	DO
Desenvolvimento Sustentável	Promover qualidade de vida aos residentes pela otimização dos benefícios econômicos locais, pela proteção dos recursos naturais e construir um ambiente que proporcione experiência turística de alta qualidade aos visitantes (BRAMWELL & LANE, 1993; HALL & LEW, 1998; MCINTYRE, 1993; STABLER, 1997; UNCED, 1992 <i>apud</i> CHOI e SIRAKAYA, 2006).	Questionários fechados e estruturados, de autopreenchimento, com indicadores trabalhados por Choi e Sirakaya (2006), com escala de 10 pontos, contemplando 5 dimensões estabelecidas para o desenvolvimento sustentável: econômica, social, cultural, ecológica, política.
Atributos da Imagem	Imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões de uma pessoa sobre o lugar (CROMPTON, 1979). Uma “representação mental, carregada de afeto e cognição sobre um destino turístico” (PÉREZ-NEBRA e TORRES, 2010, p. 84), cujas características para mensurá-las são seus atributos – recursos e atrações que o lugar dispõe (STABLER, 1995 <i>apud</i> Beerli e Martín, 2004).	Questionários fechados e estruturados de autopreenchimento, com escala de 10 pontos, abordando as 6 dimensões de imagem validadas no estudo Beerli e Martín (2004): recursos naturais e culturais; infraestrutura geral, turística e de lazer; atmosfera; configurações sociais e ambientais; sol e praia; imagem afetiva.
Imagem Global	De acordo com Beerli e Martín (2004), refere-se a avaliação positiva ou negativa de uma marca ou produto – no caso de destinos turísticos, o produto lugar.	Questionário fechado, estruturado, de autopreenchimento, com escala de 10 pontos, mensurado por um indicador que avalia a imagem percebida numa escala de muito pior – nota 1 – a muito melhor – nota 10.
Estratégias de Place Marketing	Gestão global do lugar, considerando sua história, seu patrimônio cultural e as percepções pré-existentes (Skinner, 2008), contribuindo com a preparação das cidades para um futuro incerto, possibilitando uma melhor adaptação ao contexto ambiental, considerando as mudanças que ocorrem constantemente no mercado (Kotler, Haider e Rein, 1993).	Análise dos resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários fechados aplicados com turistas e moradores, contemplando a avaliação do desenvolvimento sustentável e da imagem do lugar, em grau de importância e de existência, com escala de 10 pontos. Os resultados possibilitarão identificar melhores formas para se trabalhar as estratégias de <i>place marketing</i> .

QUADRO 9 - DC e DO das variáveis

FONTE: Elaborado pela autora.

4.3. Instrumento de Coleta de Dados

A construção do instrumento de coleta de dados deste estudo foi iniciada com uma pesquisa na literatura existente disponível sobre os temas desenvolvimento sustentável e imagem do lugar, tendo-se o cuidado de buscar tratativas de desenvolvimento sustentável e imagem para destinos turísticos, com itens de mensuração definidos.

Para o construto Desenvolvimento Sustentável, dentre estudos e escalas encontradas, optou-se pelo uso das dimensões e dos indicadores descritos no estudo de Choi e Sirakaya (2006). Tal escolha foi devida à metodologia utilizada para a definição de tais indicadores, uso da técnica DELPHI, com a presença de especialistas e *experts* do tema “sustentabilidade do turismo”, trazendo revisões de literatura capazes de fornecer embasamento à discussão entre os participantes do método aplicado, e que foi considerada confiável. Outro fator que levou à escolha deste material foi a abrangência com a qual o assunto foi tratado e descrito pelos autores e sua coerência com a proposta de pesquisa desta dissertação.

Nessa etapa, foi realizada uma tradução reversa dos indicadores apresentados por Choi e Sirakaya (2006) e, após a tradução, esses indicadores foram colocados em forma de pesquisa no programa Qualtrics, onde se teve por objetivo realizar um filtro desses indicadores, objetivando tornar viável a pesquisa desta dissertação.

Assim, foram convidados 29 especialistas para participar desse processo, dos quais 15 aceitaram o convite. Tais especialistas são professores doutores e pesquisadores do tema, e atuam nas áreas de turismo e hotelaria, *marketing*, administração e gestão do conhecimento e inovação, todos interessados no tema sustentabilidade. A pesquisa a ser respondida pelos especialistas foi feita *on line*, devido às diferentes localidades do país em que estes se encontram.

Em um primeiro momento da pesquisa, as dimensões econômica, social, cultural, ecológica, política e tecnológica, apresentadas por Choi e Sirakaya (2006) foram avaliadas quanto ao grau de importância, numa escala de 5 pontos, variando de “sem importância” para o valor 1 à “extremamente importante” para o valor 5. Para garantir um entendimento homogêneo entre os participantes, um pequeno texto explicativo foi escrito para cada uma das dimensões como pode ser observado no quadro a seguir.

DIMENSÃO	NOTA EXPLICATIVA
DIMENSÃO ECONÔMICA	TRATA DE TEMAS COMO EMPREGO, DISTRIBUIÇÃO DE RENDA, INVESTIMENTO NA FORMAÇÃO DA COMUNIDADE, RESULTADOS DO GOVERNO, ETC.
DIMENSÃO SOCIAL	ABORDA TEMAS COMO TURISMO SEXUAL, DISTRIBUIÇÃO DE PODER, COESÃO SOCIAL, RECURSOS DA COMUNIDADE, SATISFAÇÃO DO TURISTA, SAÚDE E SEGURANÇA, ETC.
DIMENSÃO CULTURAL	ABORDA TEMAS COMO CONTRUIÇÕES, GERENCIAMENTO DE LUGARES CULTURAIS, ESTRUTURAS SÓCIO-CULTURAIS, EDUCAÇÃO CULTURAL, ETC.
DIMENSÃO ECOLÓGICA	TRATA DE RECURSOS RENOVÁVEIS E NÃO-RENOVÁVEIS, DEGRADAÇÃO DO ECOSSISTEMA, SAÚDE DA POPULAÇÃO, IMPACTOS AMBIENTAIS, ETC.
DIMENSÃO POLÍTICA	ABORDA QUESTÕES DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA, SUPORTE POLÍTICO, POLÍTICA DE PLANEJAMENTO E CONTROLE LOCAL, ETC.
DIMENSÃO TECNOLÓGICA	TRATA DE TEMAS DE TECNOLOGIAS E SEUS IMPACTOS

QUADRO 10 - Dimensões de Desenvolvimento Sustentável avaliadas pelos especialistas

FONTE: Elaborado pela autora.

Em seguida, os participantes avaliaram os temas-chave que compõem cada dimensão, também segundo o grau de importância numa escala de 5 pontos, com o valor 1 correspondendo a “sem importância” e o valor 5 a “extremamente importante”. Da mesma forma da avaliação das dimensões, para cada tema-chave foram colocadas notas explicativas para direcionar a avaliação dos participantes e podem ser observadas a seguir.

DIMENSÃO ECONÔMICA	
TEMA-CHAVE	NOTA EXPLICATIVA
EMPREGO	Mensura questões de crescimento de emprego no turismo, taxa de desemprego, etc.
DISTRIBUIÇÃO DE RENDA	mensura questões de distribuição de renda na comunidade, parcerias no turismo, mudança de compra dos produtos locais, valores e variedades, o turismo como percentagem da economia local
INVESTIMENTO NA FORMAÇÃO DE CAPITAL DA COMUNIDADE	mensura itens como o percentual de propriedades turísticas de estrangeiros, oportunidades empresariais para a comunidade, percentual de lucro reinvestido na comunidade, etc.
NATUREZA DA DEMANDA	mensura itens como percentual de visitantes que retornam ao local, sazonalidade do turismo, etc.
BEM-ESTAR ECONÔMICO	mensura itens como índice de bem-estar econômico da comunidade, estabilidade econômica local, etc.
TRABALHO E CONDIÇÕES DE TRABALHO	mensura questões de oportunidades de emprego para mulheres e residentes, estrutura de cotas, etc.
RESULTADOS FINANCEIROS DO GOVERNO LOCAL	mensura itens como comotarifas de moteis e hotéis

QUADRO 11 - Temas-chave da dimensão econômica avaliados por especialistas

FONTE: Elaborado pela autora.

DIMENSÃO SOCIAL	
TEMA-CHAVE	NOTA EXPLICATIVA
COMUNIDADE HOSPITALEIRA/ RESIDENTES E STAKEHOLDERS	mensura questões como a satisfação e atitude em torno do desenvolvimento do turismo, envolvimento com esse setor, atividades tradicionais dos residentes, etc.
COESÃO SOCIAL	mensura questões como mudanças na estrutura social e coesão familiar e social
TURISMO SEXUAL	mensura questões como tx. de emprego no ramo, taxa de prostituição, atitude da comunidade em relação ao turismo sexual, etc.
SATISFAÇÃO DO TURISTA	Mensura a satisfação do turista com o desenvolvimento do turismo
RECURSOS DA COMUNIDADE	mensura questões como a degradação dos recursos naturais e culturais do local
DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS E PODER	mensura questões de mudança na estrutura social e empregos administrativos para a comunidade
SAÚDE E SEGURANÇA DA COMUNIDADE	mensura questões de poluição, superlotação, congestionamento, taxa de crimes, etc.
QUALIDADE DE VIDA EM GERAL	Mensura questões de nível de satisfação com a qualidade de vida em geral da comunidade

QUADRO 12 - Temas-chave da dimensão social avaliados por especialistas

FONTE: Elaborado pela autora.

DIMENSÃO CULTURAL	
TEMA-CHAVE	NOTA EXPLICATIVA
CONSTRUÇÕES E ARQUITETURA	mensura itens como novas construções x padrões de construções anteriores, tipos de materiais utilizados, etc.
GERENCIAMENTO DE LUGARES CULTURAIS	mensura questões de recursos para manutenção desses tipos de lugares, o gerenciamento desses lugares, etc.
ESTRUTURA SÓCIO-CULTURAIS	trata de questões como o orgulho sobre o patrimônio cultural local, autenticidade dos costumes locais, etc.
EDUCAÇÃO CULTURAL	mensura itens como treinamentos ofertados para empregados na área do turismo, tipos de informações dadas aos visitantes (antes e durante a viagem)

QUADRO 13 - Temas-chave da dimensão cultural avaliados por especialistas

FONTE: Elaborado pela autora.

DIMENSÃO ECOLÓGICA	
TEMA-CHAVE	NOTA EXPLICATIVA
PERDA DOS RECURSOS RENOVÁVEIS	Mensura itens como qualidade do ar, quantidade de erosões ocorridas, quantidade de lugares contaminados, frequência de acidentes ambientais relacionados ao turismo, etc.
TAXA DE DESTRUIÇÃO/ DEGRADAÇÃO DO ECOSISTEMA	mensura itens como nível de proteção de parques, praias, etc.; dados de consumo de energia, percentual de área que deve ser protegida, etc.
AVALIAÇÃO DE IMPACTOS AMBIENTAIS DAS ATIVIDADES DO TURISMO	Mensura questões como uso de avaliação de impactos ambientais, análise do ciclo de vida do ambiente, número de espécies ameaçadas, etc.
TAXA DE REUSO E RECICLAGEM	Mensura questões como utilização da pesca, utilização dos recursos renováveis, taxa de reciclagem no lugar, etc
SAÚDE DA POPULAÇÃO	mensura questões como despejo de resíduos sólidos por pessoa, despejo de águas residuais, quantidade de pessoas por lugar, etc
PERDA DE RECURSOS NÃO-RENOVÁVEIS	mensura questões como perda de vegetação, perda de espécies ameaçadas, etc.

QUADRO 14 - Temas-chave da dimensão ecológica avaliados por especialistas

FONTE: Elaborado pela autora.

DIMENSÃO POLÍTICA	
TEMA-CHAVE	NOTA EXPLICATIVA
POLÍTICA ORIENTADA PARA CONTROLE LOCAL	mensura questões como conformidade legal quanto a processos, multas, etc., participação da comunidade em cargos de planejamento e turismo, incorporação de ideias de residentes locais na gestão do lugar, etc.
PARTICIPAÇÃO POLÍTICA	mensura itens como a participação de residente no processo de planejamento, colaboração de stakeholders, parceria entre setores públicos e privados, etc.
POLÍTICA DE PLANEJAMENTO LOCAL	mensura itens como disponibilidade de política para gerenciamento de resíduos, poluição, etc., existência de um plano diretor, avaliação de plano formal de turismo sustentável, existência de código de ética, etc.
SUORTE POLÍTICO EM TODOS OS NÍVEIS DE GOVERNO	mensura itens como atitudes em relação ao desenvolvimento por políticos e ONGs locais, comunicação entre governo e residentes, suporte para projetos de desenvolvimento em níveis locais, regionais e nacionais, etc.

QUADRO 15 - Temas-chave da dimensão política avaliados por especialistas

FONTE: Elaborado pela autora.

DIMENSÃO TECNOLÓGICA	
TEMA-CHAVE	NOTA EXPLICATIVA
TECNOLOGIA	mensura itens como a adoção de novas tecnologias e de baixo-impacto ambiental, benchmarking, etc.

QUADRO 16 - Temas-chave da dimensão tecnológica avaliados por especialistas

FONTE: Elaborado pela autora.

Por fim, os participantes fizeram o *ranking* dos indicadores apresentados por tema-chave em cada dimensão. Ao final da pesquisa, os participantes puderam deixar críticas, sugestões e pareceres.

Para a seleção de quais dimensões, temas-chave e indicadores fariam parte do instrumento de medição da presente pesquisa, foi analisado o percentual de respostas para cada dimensão, tendo como linha de corte notas 4 e 5 atribuídas, “muito importante” e “extremamente importante” respectivamente. Além disto, o critério de 80% de concordância entre os participantes também foi adotado como linha de corte.

Esses critérios foram definidos de forma a tornar viável a pesquisa desta dissertação, deixando somente aqueles itens que tiveram melhor avaliação pela maioria dos especialistas. A análise para o filtro dos indicadores foi feita na ordem: dimensão, temas-chave, indicadores.

Após analisar os resultados obtidos para cada uma das seis dimensões, a dimensão tecnológica foi retirada do estudo, pois apenas 53% dos respondentes avaliaram a dimensão com notas 4 e 5. As demais dimensões apresentaram os seguintes resultados de concordância para notas 4 e 5:

TABELA 1 - Avaliação das dimensões do Desenvolvimento Sustentável

	DIMENSÃO	% DE CONCORDÂNCIA PARA NOTAS 4 e 5
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO LUGAR	DIMENSÃO ECONOMICA	93,30%
	DIMENSÃO SOCIAL	93,30%
	DIMENSÃO CULTURAL	80,00%
	DIMENSÃO ECOLÓGICA	80,00%
	DIMENSÃO POLÍTICA	80,00%

FONTE: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Feita essa primeira análise, cada uma das 5 dimensões restantes tiveram seus temas-chave analisados com os mesmos critérios de corte utilizados para a avaliação das dimensões. Assim, dos 30 temas-chave trabalhados pelos autores Choi e Sirakaya (2006), permaneceram para compor a pesquisa os 12 temas apresentados no quadro abaixo, com seus respectivos percentuais de concordância entre os 15 especialistas participantes.

TABELA 2 - Avaliação dos temas-chave do Desenvolvimento Sustentável

	DIMENSÃO	TEMAS-CHAVE	% DE CONCORDÂNCIA PARA NOTAS 4 e 5
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO LUGAR	DIMENSÃO ECONÔMICA	DISTRIBUIÇÃO DE RENDA	86,67%
		BEM-ESTAR ECONÔMICO	80,00%
	DIMENSÃO SOCIAL	SATISFAÇÃO DO TURISTA	92,86%
		RECURSOS DA COMUNIDADE	100,00%
		QUALIDADE DE VIDA EM GERAL	86,67%
	DIMENSÃO CULTURAL	EDUCAÇÃO CULTURAL	86,67%
	DIMENSÃO ECOLÓGICA	PERDA DOS RECURSOS RENOVÁVEIS	93,33%
		TAXA DE DESTRUIÇÃO/ DEGRADAÇÃO DO ECOSISTEMA	86,67%
		AValiação D EIMPACTOS AMBIENTAIS DAS ATIVIDADES DO TURISMO	86,67%
	DIMENSÃO POLÍTICA	POLÍTICA ORIENTADA PARA CONTROLE LOCAL	80,00%
		POLÍTICA DE PLANEJAMENTO LOCAL	80,00%
		SUPORTE TÉCNICO EM TODOS OS NÍVEIS DE GOVERNO	80,00%

FONTE: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

O último filtro realizado foi quanto aos indicadores que compõem cada tema-chave de cada dimensão trabalhada. Nessa parte da análise, o ponto de corte foi modificado para 60% de concordância entre os especialistas, no *ranking* feito por eles. Esse ponto de corte foi reduzido para 60% devido à quantidade extensa de indicadores avaliados – um total de 125 – o que reduz também a probabilidade de haver concordância elevada entre os especialistas numa mesma ordem de *ranking*.

As informações, críticas, argumentações e sugestões dadas pelos especialistas também foram levadas em consideração para a exclusão de alguns temas-chave e indicadores, devido à dificuldade de mensuração e dificuldade de entendimento alegada por eles.

Desta forma, encontrou-se um total de 22 indicadores a serem utilizados como parte do instrumento de medição da presente pesquisa, conforme mostrado no quadro 9, na sessão de apresentação das variáveis.

É importante ressaltar aqui a validade prévia desse construto que compôs o instrumento de medição da pesquisa, uma vez que já foram utilizados em outros estudos.

Para o outro construto que compôs o instrumento de pesquisa, nomeado Atributos da Imagem, foi utilizado o estudo de Beerli e Martín (2004). Das variáveis que compuseram seu modelo, foram selecionadas as variáveis de fatores cognitivos e afetivos da imagem, em concordância com a definição constitutiva adotada para o presente trabalho, referente à imagem: “representação mental, carregada de afeto e cognição sobre um destino turístico” (PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010, p. 84).

Assim, da mesma forma que o construto Desenvolvimento Sustentável, o construto Atributos da Imagem também possui validade prévia, uma vez que já foi utilizado e citado em diversas outras pesquisas e estudos relacionados ao tema e que também passaram por uma tradução reversa. As dimensões e características que foram utilizadas para compor a mensuração do construto Atributos da Imagem podem ser observadas no quadro 10 já mostrado na sessão de apresentação das variáveis.

Por fim, a Imagem Global do destino turístico foi mensurada por um indicador acrescentado ao instrumento de medição elaborado. Tal indicador corresponde à avaliação do turista e do morador para a imagem do lugar como um todo, considerando o destino turístico atualmente em relação ao que imaginava ou conhecia antes.

Essa etapa teve a finalidade de garantir que o instrumento de medição fosse elaborado de forma coerente e confiável, tornando seguro o seu processo de construção e elaboração, que, segundo Cooper e Schindler (2011) são etapas necessárias para que hajam levantamentos bem sucedidos.

Estabelecido o instrumento de pesquisa, um primeiro teste de adequação foi realizado. O instrumento foi colocado no programa Qualtrics e disponibilizado a pessoas que conhecem o lugar objeto de estudo – vilarejo de Jericoacoara – entre moradores e turistas. Um total de 23 indivíduos participou dessa etapa. Ao final do questionário, o respondente deixava suas críticas, dificuldades que teve no entendimento, na forma de avaliação e demais aspectos que achasse relevante apontar.

De acordo com os comentários feitos por cada respondente, adequações foram feitas no instrumento de pesquisa para uma melhor compreensão do questionário. Foram utilizados pequenos textos com explicações, exemplos ou sinônimos em cada variável que compõe o questionário, na tentativa de garantir uma compreensão clara de cada item a ser avaliado, uma vez que a pesquisa seria

realizada com dois públicos distintos, com diferentes idades, graus de escolaridade e entendimento.

Finalizado esse processo de ajustes do questionário, um pré-teste para verificar a confiabilidade de cada um dos construtos e do instrumento de pesquisa foi realizado.

Os questionários foram fechados e estruturados, colocados em forma de escala para aplicação junto aos turistas e moradores do lugar, com autopreenchimento. Foi utilizada uma escala de 10 pontos, sendo cada item do questionário avaliado quanto ao grau de existência e quanto à importância dada a cada um deles na percepção do turista e do morador.

Na escala de grau de importância, o valor 1 corresponde à avaliação “não importante” e o valor 10 à avaliação “muito importante”. Na escala de grau de existência, da mesma forma, o valor 1 corresponde à avaliação “não existe” e o valor 10 à avaliação “existe fortemente”. Cabe aqui ressaltar que para o construto imagem global, a avaliação ocorreu numa escala de 10 pontos variando entre muito pior – valor 1 – e muito melhor – valor 10.

4.4. Procedimentos de Coleta, Registro e Tratamento Inicial dos Dados

A coleta de dados foi feita por meio de fontes primárias e secundárias. Os dados primários foram coletados e produzidos pela autora, a fim de garantir que o problema de pesquisa seja respondido, já os dados secundários foram obtidos ainda no início da pesquisa para fins diversos como o melhor conhecimento do objeto de estudo.

Como fontes secundárias foram utilizados dados disponíveis em sites como a secretaria do turismo, publicações, artigos e demais materiais que tratassem dos assuntos que compuseram o presente estudo. Foram acessados também base de dados como a *EBSCO*, e bases disponibilizadas pela *CAPES*.

O pré-teste para adequação do questionário foi realizado no mês de julho de 2011, e as considerações apontadas pelos 23 respondentes foram analisadas e adequadas no instrumento de medição.

Após estar com o questionário pronto, foi realizado um pré-teste para verificar a confiabilidade dos construtos, conforme indicação do Malhotra (2006).

Esse pré-teste foi feito por *internet*, com a disponibilização do questionário no programa Qualtrics e foi respondido por um total de 155 participantes, tanto turistas quanto moradores da cidade de Fortaleza, estado do Ceará.

O lugar objeto do pré-teste foi escolhido levando em consideração a conveniência da pesquisadora em contatar pessoas para responder à pesquisa sobre o município, numa tentativa de obter informações num menor tempo possível, para que a pesquisa pudesse prosseguir. Todavia, vale ressaltar o fato de Fortaleza ser uma cidade também praiana, apesar de metrópole, também de turismo internacional, localizada na mesma região geográfica da praia de Jericoacoara.

Após finalizar a pesquisa para o teste de confiabilidade do construto, foi calculado o valor do Alpha de Cronbach para cada um dos construtos – desenvolvimento sustentável do lugar e atributos da imagem – em cada uma das escalas de medição – grau de importância e grau de existência.

Field (2009) coloca que a confiabilidade significa que a escala reflete de forma consistente o construto que está sendo medido. Segundo o mesmo autor, o Alpha de Cronbach é a medida de confiabilidade mais comumente utilizada. Os valores encontrados podem ser observados na tabela abaixo e demonstram um bom resultado, uma vez que, de acordo com Field (2009) um valor de 0,7 já é aceitável para indicar a confiabilidade da escala.

TABELA 3 - Alpha de Cronbach do pré-teste para confiabilidade

Construto	Valor de Alpha de Cronbach	
	Escala de Grau de Importância	Escala de Grau de Existência
Desenvolvimento Sustentável do Lugar	0,954	0,952
Imagem do Lugar	0,906	0,936
Desenvolvimento Sustentável e Imagem do Lugar	0,943	0,96

FONTE: Elaborado pela autora

Finalmente, após esses cuidados, o questionário passou por uma nova tradução reversa e ficou pronto para sua aplicação na coleta de dados.

4.4.1. Dados primários

As fontes de dados primários foram obtidos na fase quantitativa com aplicação do questionário estruturado, fechado e de autopreenchimento, ou seja, preenchido pelo próprio respondente. O questionário foi elaborado tomando por base os estudos de Choi e Sirakaya (2006) e Beerli e Martín (2004), sendo aplicado no próprio lugar objeto de estudo – praia de Jericoacoara – e disponibilizado na *internet*, por meio do programa Qualtrics.

A pesquisa *in loco* foi aplicada pela própria pesquisadora, abordando turistas em pousadas, restaurantes e lanchonetes, lojas e nas agências de passeios da própria praia. A pesquisa era aplicada principalmente no início e no final do dia, quando os turistas não estavam mais em passeios.

Para responderem ao questionário, devido a este ser bastante extenso, a pesquisadora entregava o questionário aos turistas e anotava local e horário em que poderia receber o questionário respondido, de forma que fosse favorável e conveniente para o turista.

Já os questionários aplicados com moradores foram feitos abordando funcionários de lojas, restaurantes, pousadas, bares, cafés, mercados, escola e na própria residência do morador, ao longo do dia, onde a própria pesquisadora solicitava a participação na pesquisa. Os questionários eram deixados no estabelecimento com as pessoas que aceitavam participar no início do dia e, ao final do dia os questionários eram recolhidos.

A pesquisa disponível no Qualtrics foi divulgada em redes sociais como o *twitter* e *facebook* onde, nesta última, foram realizados contatos com pousadas e grupos fechados de Jericoacoara. Devido ao questionário ser de autopreenchimento, o filtro de adequação ao critério de ser nascido ou estar há mais de 1 ano residindo no lugar – para moradores – e ter visitado o lugar há 1 ano ou menos – para turistas – só pode ser feito no momento da tabulação dos dados.

A transcrição dos dados coletados foi realizada pela própria pesquisadora do presente trabalho, inicialmente em planilha de trabalho (Excel). Após a transcrição, foi verificado se os dados estavam todos digitados ou se havia dados faltantes, usando-se a ferramenta de filtro. Concluída a auditoria dos dados, estes foram transferidos para a base do *software* estatístico SPSS. Esse processo foi realizado durante o final do mês de novembro e início do mês de dezembro de 2011.

4.4.2. Dados secundários

Os dados secundários são aqueles já coletados para um problema que não é o mesmo pautado e que podem ser encontrados de maneira mais rápida e de forma menos dispendiosa (MALHOTRA, 2001).

Os dados secundários foram obtidos através de dissertações, livros e artigos publicados em revistas e *journals* nacionais e internacionais que tratassem dos temas imagem do lugar, *place marketing*, desenvolvimento sustentável e do próprio local definido como objeto de estudo – a praia de Jericoacoara. Além destes, o plano de *marketing* disponibilizado pelo Ministério do Turismo e o levantamento de pesquisas desenvolvidas no Parque Nacional de Jericoacoara, disponibilizado pelo IBAMA foram consultados.

4.5. População e Amostragem

População é o conjunto dos elementos ou objetos considerados na pesquisa (KERLINGER, 1980). O parâmetro populacional, segundo Malhotra (2001), é tipicamente numérico, cuja informação pode ser obtida por meio de censo ou extração de amostra, onde o primeiro consiste da “enumeração completa dos elementos de uma população” (p. 301), enquanto que uma amostra da população para o estudo se refere a um grupo selecionado para participar da pesquisa. Para o presente trabalho, far-se-á uso de amostra, considerando as condições que a favorecem, apresentadas por Malhotra (2001).

Dessa forma, a pesquisa para verificar a relação existente entre os construtos Desenvolvimento Sustentável, Atributos da Imagem e Imagem Global foi realizada especificamente na praia de Jericoacoara, Ceará. O universo da pesquisa foi composto por turistas e moradores do local.

Seguindo a definição apresentada por Malhotra (2001) para a população-alvo, esta é composta de objetos ou elementos que tenham a informação procurada para a pesquisa e sobre as quais são feitas inferências. Assim, a população-alvo para o universo moradores é composta por homens e mulheres acima de 18 anos que tenham nascido ou residam no local a mais de 1 ano. Para o universo turistas, a população-alvo foi composta por homens e mulheres com mais de 18 anos, cuja

última visita ao local tenha acontecido a menos de 1 ano. Esse tempo foi determinado tentando minimizar o fator das mudanças e transformações que ocorrem no lugar.

De acordo com Malhotra (2001) uma das decisões mais relevantes para a seleção de uma amostra é quanto ao uso de amostragem probabilística ou não-probabilística. Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p.385), na amostragem probabilística se aplica algum processo aleatório de atribuição para uma amostra representativa, enquanto na amostragem não-probabilística o pesquisador pode “calcular a natureza e a extensão de quaisquer tendências na estimação e determinar qual a variância na estimação deve-se ao procedimento de amostragem” (p.392).

Para o presente trabalho, a técnica de amostragem foi não-probabilística, intencional, por julgamento. De acordo com Cooper e Schindler (2011), apesar de uma amostragem não-probabilística ter uma abordagem mais subjetiva, pois não se conhece a probabilidade de selecionar elementos da população, quando é cuidadosamente controlada pode produzir resultados aceitáveis.

Segundo o mesmo autor, uma amostra não-probabilística pode adotar o método de amostras por conveniência ou amostra intencional, por julgamento ou por quota. Assim, a amostra para essa pesquisa pode ser dita intencional, por julgamento, uma vez que apenas fizeram parte do banco de dados moradores nascidos ou que residem na praia de Jericoacoara há mais de 1 ano e turistas que tenham visitado o local há 1 ano ou menos.

A amostra totalizou 579 questionários válidos, dentro do critério estabelecido para a pesquisa. Destes, 280 questionários foram respondidos por turistas que visitaram o lugar e 299 foram respondidos por moradores do lugar. A unidade amostral da pesquisa é o próprio indivíduo, e a pesquisa foi levada a efeito no período compreendido entre setembro e novembro de 2011.

4.6. Técnicas de Tratamento e Análise de Dados

Para o delineamento dos dados quantitativos da pesquisa, foram feitos tratamentos estatísticos que, de acordo com Malhotra (2006) não suscitam problemas complexos para análise e interpretação dos dados.

Inicialmente, o valor do *Alpha de Cronbach* de cada um dos construtos foi calculado, para confirmar a confiabilidade da escala utilizada na pesquisa. O *Alpha de Cronbach* é uma técnica comumente utilizada para a avaliação da confiabilidade de escalas de medida e se baseia no teste da consistência interna, medindo a intercorrelação existente entre um conjunto de itens (FIELD, 2009). Os resultados encontrados foram satisfatórios, uma vez que autores definem o valor mínimo de aceitação de 0,7 para este coeficiente (HAIR *et al*, 2010, FIELD, 2009) e podem ser visualizados na tabela abaixo.

TABELA 4 - Alpha de Cronbach das escalas de importância e de existência

Construto	Valor de Alpha de Cronbach			
	Escala de Grau de Importância		Escala de Grau de Existência	
	Turista	Morador	Turista	Morador
Desenvolvimento Sustentável	0,892	0,93	0,927	0,88
Atributos da Imagem	0,924	0,919	0,931	0,894
Desenvolvimento Sustentável, Atributos da Imagem e Imagem Global	0,946	0,959	0,958	0,932

FONTE: Elaborado pela autora. Dados retirados do *Software SPSS*

Ainda nessa fase de tratamento dos dados, foram identificados os *outliers*, que são os casos incomuns ou extremamente diferentes dos demais. Para isso, foi utilizada a técnica do *boxplot*, com apontamento dos casos considerados *outliers*. Essa técnica é, segundo Cooper e Schindler (2011, p.457), “frequentemente usada na análise de dados exploratórios” e aponta como *outliers* valores que excedam mais de 1,5 vezes o intervalo interquartil.

Para os *outliers* encontrados, os questionários foram resgatados e analisados, possibilitando a correção necessária na base de dados. Para valores extremos apontados, também foi utilizada a sua substituição por um valor neutro, ou seja, a média de cada variável, conforme alternativas possíveis apresentadas por Malhotra (2006) para lidar com esses tipos de dados.

Outro procedimento realizado nessa etapa foi a verificação da normalidade das variáveis. Por normalidade de uma amostra pode-se entender que esta é uma distribuição simétrica perfeita (FIELD, 2009). Para verificar a normalidade das variáveis foi realizado o teste de *Kolmorov-Smirnov* que apresenta os níveis de significância para as diferenças. Assim, se o nível de significância é maior que 0,05,

ou seja, é não significativa, isso diz que a hipótese nula de normalidade não pode ser negada.

Os resultados obtidos, tanto para turistas quanto para moradores, tiveram o nível de significância para as diferenças menores que 0,05, caracterizando a não-normalidade da distribuição das variáveis para as duas amostras – turistas e moradores.

Na primeira parte da análise dos dados, o objetivo foi o de utilizar ferramentas estatísticas para descrevê-los, não fazendo qualquer inferência sobre os dados. Já a segunda parte da análise dos dados foi feita por meio de técnicas estatísticas capazes de generalizar e inferir conclusões relevantes a partir das análises das amostras selecionadas.

Os dados coletados foram tratados analisados com o uso de técnicas multivariadas que, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2004, p. 455) “são adequadas para análise de dados quando há duas ou mais mensurações de cada observação e as variáveis devem ser analisadas simultaneamente”.

Refletindo sobre a classificação das técnicas estatísticas apresentadas pelos autores e o modelo conceitual proposto para o presente estudo, para obter respostas para as questões de pesquisas, optou-se pela submissão dos dados coletados a uma análise de correlação, análise fatorial exploratória, regressão múltipla e formulação de um modelo estrutural.

Assim, as análises foram realizadas com o auxílio do *software* estatística SPSS (*Statistical Package fo Social Sciences*), versão 17.0. Para a análise de equações estruturais, foi utilizado o *software* Smart-PLS, versão 2.0.

O quadro 17 mostra quais análises estatísticas foram feitas para responder a cada uma das questões de pesquisa.

Os dados da pesquisa foram submetidos inicialmente à uma análise estatística descritiva, identificando a frequência das respostas obtidas, médias, desvios-padrão, coeficiente de variação, índices de assimetria e curtose para todos os indicadores propostos para cada um dos construtos. O objetivo dessa análise foi o de identificar padrões de respostas e o formato das distribuições de cada indicador.

OBJETIVOS DA PESQUISA	QUESTÕES DE PESQUISA	VARIÁVEIS	ANÁLISE ESTATÍSTICA
1. Verificar a importância do desenvolvimento sustentável para o destino turístico, na percepção do turista e do morador.	Qual a importância do desenvolvimento sustentável do destino turístico, na percepção do turista e do morador?	V24 à V45	Estatística Descritiva
2. Verificar a importância dos atributos da imagem do destino turístico, na percepção do turista e do morador.	Qual a importância dos atributos da imagem do destino turístico, na percepção do turista e do morador?	V1 à V23	Estatística Descritiva
3. Verificar se o desenvolvimento sustentável é percebido como existente para o turista e para o morador.	O desenvolvimento sustentável é percebido como existente, pelo turista e pelo morador?	V24 à V45	Estatística Descritiva
4. Verificar qual o grau de existência dos atributos da imagem do destino de turismo internacional, percebido por turistas e moradores.	Qual o grau de existência percebido dos atributos da imagem do destino turístico, por turistas e moradores?	V1 à V23	Estatística Descritiva
5. Verificar se a percepção do desenvolvimento sustentável se relaciona com a imagem do destino turístico.	A percepção do desenvolvimento sustentável se relaciona com a imagem do destino turístico, na percepção do turista e do morador?	V1 à V46	Estatística de correlação, análise fatorial, análise de regressão múltipla
Obj. Geral: Verificar a relação existente entre a percepção do desenvolvimento sustentável e a imagem do destino turístico, percebida por turistas e moradores.	Qual a relação existente entre a percepção do desenvolvimento sustentável e a imagem do destino turístico, percebida por turistas e moradores?	V1 à V46	Modelagem de equações estruturais

QUADRO 17 - Objetivos e análises estatísticas utilizadas

FONTE: Elaborado pela autora.

Em seguida, a matriz de correlação dos indicadores para cada construto foi analisada. O coeficiente de correlação é uma medida padrão para um efeito observado, sendo comumente usada para medir o tamanho do efeito, que pode variar de -1 a +1 e, quanto mais próximo dos extremos, maior é a correlação existente. São considerados efeitos grandes os que possuem coeficientes

superiores a +0,5 e -0,5 (FIELD, 2009). O objetivo dessa análise foi verificar a correlação existente entre os indicadores que compõem cada construto, sendo realizada a correlação para cada uma das dimensões que compõem os construtos.

A estatística de correlação serviu como base para verificar a possibilidade de uma análise fatorial que é adequada quando a maior parte das correlações entre os indicadores supera o valor de 0,30.

Diante dos resultados obtidos na correlação, a análise fatorial para a avaliação inicial dos construtos também foi realizada. Existem dois tipos de análises fatoriais: análise fatorial confirmatória (CFA) e análise fatorial exploratória (EFA). Ambas possuem por principal função a redução de uma grande quantidade de variáveis a um número menor de fatores, que são as dimensões latentes do construto (FIGUEIREDO; SILVA, 2010).

Para a presente pesquisa, foi realizada uma análise fatorial exploratória (EFA), uma vez que os indicadores que compõem o construto desenvolvimento sustentável do lugar, apesar de estarem agrupados em dimensões, não foram aplicados em pesquisa quantitativa pelos autores Choi e Sirakaya (2006), além de terem sofrido uma redução significativa de quantidade no filtro feito por especialistas na presente pesquisa. Da mesma forma, os indicadores que compuseram o construto Atributos da Imagem, apesar de já submetidos a uma análise fatorial por Beerli e Martín (2004), a diferença da amostra do presente estudo em relação ao realizado pelos autores, justifica a sua realização.

O método utilizado para a análise fatorial foi o de extração de componentes principais, com aplicação de rotação Varimax. O *Alpha* de Cronbach foi calculado para cada construto, objetivando averiguar a consistência interna da escala de medida. Como limite inferior de aceitação, foi definido 0,7, conforme Hair *et al*, 2010.

A técnica de regressão multivariada também foi utilizada nesta pesquisa. O objetivo é identificar o poder preditivo das variáveis para um resultado, e com isso é possível prever valores para a variável dependente do modelo. Desta forma, buscou-se verificar a relação entre os fatores do construto “desenvolvimento sustentável” do lugar com cada fator do construto “atributos da imagem” e “imagem global”.

Por fim, o modelo teórico proposto foi testado pelo método de modelagem de equações estruturais, examinando simultaneamente as relações de dependência. Marôco (2010) e Hair *et al* (2010) colocam que a análise de equações estruturais

permite analisar modelos que envolvem diversas variáveis manifestas e latentes, testando o ajustamento global do modelo proposto, unificando diversos métodos de estatística multivariada.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo os resultados observados com os dados da pesquisa realizada são apresentados. Assim, são analisados o perfil dos respondentes, as estatísticas descritivas das amostras, as análises de correlação entre os indicadores avaliados para cada amostra – turistas e moradores, as análises fatoriais, de regressão múltipla e, por fim, é apresentado um modelo de equação estrutural que possa validar as relações estudadas neste trabalho.

5.1. Perfil dos Respondentes

Inicialmente o perfil dos respondentes é apresentado para os 579 casos válidos dos respondentes que compuseram a amostra, sendo 280 casos compostos por turistas e 299 casos compostos por moradores. As questões 1, 2, 3, 4, 5 e 6 do questionário (apêndice 1) foram utilizadas para a observação do perfil.

TABELA 5 - Gênero dos respondentes

Gênero	Turistas		Moradores	
	frequencia	%	frequencia	%
Masculino	146	52,14	114	38,13
Feminino	134	47,86	185	61,87
Total	280	100	299	100

FONTE: Dados da pesquisa.

Analisando o grupo da amostra composto por turistas, é possível uma perceber uma leve predominância do sexo masculino, representando 52,14% da amostra total. Já no grupo composto por moradores, os respondentes foram predominantemente do sexo feminino, correspondendo a 61,87% dos casos válidos.

A faixa etária dos respondentes, dado também coletado na pesquisa, foi configurada por um perfil jovem para ambos os grupos analisados – turistas e moradores. Especificamente no grupo de turistas, a maioria pertence a faixa etária dos 31 aos 40 anos de idade, seguida de respondentes com faixa etária dos 25 aos

30 anos de idade, totalizando a soma de ambos 59,3% da amostra total do grupo, caracterizando um público predominantemente jovem.

No grupo formado por moradores, os respondentes também caracterizam um perfil predominantemente jovem, composto em sua maioria por respondentes com faixa etária dos 18 aos 24 anos, seguida pela faixa etária dos 25 aos 30 anos de idade.

TABELA 6 - Idade dos Respondentes

Idade (anos)	Turistas		Moradores	
	frequencia	%	frequencia	%
18-24	32	11,4	136	45,5
25-30	66	23,6	67	22,4
31-40	100	35,7	46	15,4
41-50	46	16,4	26	8,7
51-60	28	10,0	14	4,7
61+	8	2,9	10	3,3
Total	280	100,0	299	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

Quanto ao grau de escolaridade do respondente, a análise descritiva mostra turistas em sua maioria graduados (pouco mais de 1/3 da amostra válida), havendo também um percentual elevado de pessoas pós-graduadas e com ensino médio completo.

Já no referente aos moradores, os dados mostram que em sua maioria possuem ensino médio completo (mais da metade da amostra válida), seguido de pessoas graduadas. A idade mínima de 18 anos pode ser um fator explicativo para a forma como ficou disposta a amostra de moradores, uma vez que 45,5% dos respondentes desse grupo possuem faixa etária de 18 a 24 anos de idade.

Devido ao critério estabelecido como filtro para a amostra não-probabilística, intencional, por julgamento, o tempo em que o morador reside na praia de Jericoacoara também foi um dado coletado e os resultados encontrados são mostrados na tabela 8.

TABELA 7 - Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Turistas		Moradores	
	frequencia	%	frequencia	%
ens.fundam.	12	4,3	44	14,7
ens.medio	84	30,0	168	56,2
graduado	98	35,0	66	22,1
pos-grad.	86	30,7	15	5,0
sem escolaridade/ até a 4ª série fundamental	0	0	6	2,0
Total	280	100,0	299	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 8 - Tempo de moradia

Tempo de Moradia em Jericoacoara	Frequencia	%
Nasceu em Jericoacoara	52	17,4
1-5 anos	156	52,2
6-10 anos	57	19,1
Mais de 10 anos	34	11,4
Total	299	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

A partir desses dados, ficou perceptível a grande quantidade de pessoas que vêm de outra localidade para morar na praia de Jericoacoara. Uma vez que os questionários foram aplicados em lugares comerciais dos mais variados tipos, fica visível a nova ocupação da praia por pessoas que não são nativas, o que pode ser um dado explicativo para o percentual de indivíduos com escolaridade no nível de graduação (22,1%) apresentado na tabela 7.

Quanto ao grupo da amostra formado por turistas, outras duas questões para identificação do perfil foram feitas, a saber: número de vezes que já visitou a praia de Jericoacoara e quando foi sua última visita ao lugar, sendo esta última relevante para se ter na amostra apenas indivíduos que atendam ao critério de 1 ano ou menos para a sua última ida ao destino turístico em questão.

Desta forma, 100% da amostra de turistas desse estudo fizeram sua última visita ao lugar há 1 ano ou menos. Quanto ao número de vezes que o turista já visitou a praia de Jericoacoara, tem-se a seguinte distribuição:

TABELA 9 - número de visitas ao lugar

Número de visitas a praia de Jericoacoara	Frequencia	%
1 vez	143	51,1
2 vezes	53	18,9
3 ou mais vezes	84	30,0
Total	280	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

Diante dos dados da tabela 9 acima, é perceptível uma maioria de turistas que visitou Jericoacoara uma vez, todavia, é válido atentar para o percentual considerável de turistas que já visitaram o lugar mais de 3 vezes, o que pode ser um fato favorável para as respostas obtidas na coleta de dados desta pesquisa.

5.2. A percepção do turista

Nesta seção, a análise dos dados coletados junto aos turistas é apresentada. Assim, as análises descritivas, correlação entre variáveis e análise fatorial são dispostas nos tópicos a seguir, organizados por escala de importância e escala de existência para cada construto que compôs a presente pesquisa.

Na análise descritiva, o percentual de respostas por nota de avaliação para cada indicador mensurado é apresentado, seguido da apresentação de suas médias, desvios-padrão, coeficiente de variação, assimetria e curtose. Esses últimos por sua relevância como indicativos de normalidade de uma amostra.

Após a apresentação da análise descritiva, a análise de correlação também é apresentada em cada construto componente da pesquisa, seguida pela análise fatorial realizada. É importante mencionar que na análise de correlação feita para cada construto, a variável dependente V46 que mensura o construto Imagem Global foi inserida, uma vez que o coeficiente de correlação é importante para a realização (ou não) de uma análise fatorial.

De acordo com Malhotra (2006), a correlação ou o coeficiente de correlação diz a intensidade com a qual duas variáveis medidas se associam. Assim, o coeficiente diz se há relação entre as variáveis e qual a direção dessas relações (COOPER; SCHINDLER, 2011).

A análise fatorial serve para reduzir uma grande quantidade de variáveis a um número menor de fatores ou dimensões latentes que irão explicar um conjunto de variáveis que apresentam uma mesma estrutura subjacente (HAIR *et al*, 2010). Com o resultado da análise fatorial exploratória realizada, seguiu-se para uma posterior regressão múltipla e formulação do modelo de equações estruturais apresentadas numa seção posterior.

5.2.1. Construto Desenvolvimento Sustentável do Lugar

Para a apresentação da análise descritiva deste construto, os resultados são mostrados de acordo com cada dimensão que compõe o construto, segundo a definição estabelecida no estudo de Choi e Sirakaya (2006).

Assim, apenas para esta análise, os indicadores estão agrupados nas dimensões econômica, social, cultural, ecológica e política. As variáveis que compõem cada uma das dimensões estão apresentadas no quadro 7, no capítulo 4, seção de apresentação das variáveis. As análises de correlação e fatorial exploratória são apresentadas para o construto em si.

5.2.1.1. Resultados observados para a escala de importância

Na análise dos resultados da **dimensão econômica**, a tabela 10 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis mensuradas, com a distribuição de notas de 1 à 10 e traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose. É possível perceber a variável V26 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

TABELA 10 - Análise descritiva da dimensão econômica – turistas – escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V24	0	0	0	1	4	7	15	21	16	35	8,40	1,563	2,44	-0,753	-0,081
V25	0	0	0	1	4	5	11	22	21	36	8,58	1,457	2,12	-0,948	0,342
V26	0	0	0	0	4	4	7	16	29	40	8,81	1,352	1,83	-1,269	1,126
V27	0	0	0	0	3	5	9	14	33	35	8,73	1,360	1,85	-1,145	0,722
V28	0	0	0	1	6	9	15	16	20	33	8,29	1,642	2,70	-0,679	-0,550
V29	0	0	1	1	3	9	16	20	17	33	8,30	1,612	2,60	-0,751	0,006

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que os itens V24 e V28 apresentam achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que os demais itens apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na análise da **dimensão social** são apresentados os resultados das variáveis V30, V31 e V32. A tabela 11 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10, e traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 11 - Análise descritiva da dimensão social – turistas – escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V30	0	0	0	0	3	5	12	13	24	43	8,80	1,371	1,88	-1,003	0,064
V31	0	0	0	0	1	2	4	10	32	51	9,24	1,018	1,04	-1,645	2,841
V32	0	0	0	0	2	8	13	15	22	40	8,69	1,404	1,97	-0,796	-0,475

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, é possível perceber a variável V31 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10, apesar de a diferença para as demais variáveis não ser grande. Percebe-se ainda que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, por meio das médias obtidas, já que todas ficaram com valor acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor razoável, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que o item V32 apresenta achatamento menor que o de uma distribuição normal. Os itens V30 e V31 apresentam índices positivos, acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

A **dimensão cultural** é representada pelas variáveis V33, V34 e V35. A tabela 12 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10, e traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável. É possível perceber a variável V34 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

TABELA 12 - Análise descritiva da dimensão cultural – turistas – escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V33	0	0	0	0	2	7	10	18	24	38	8,69	1,370	1,88	-0,856	-0,193
V34	0	0	0	1	2	3	7	13	30	45	8,96	1,317	1,73	-1,642	2,900
V35	0	0	0	1	4	6	10	19	24	36	8,57	1,496	2,24	-0,999	0,298

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que o item V33 apresenta achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis V34 e V35 apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal, sendo a variável V34 de agudez muito acentuada. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

A **dimensão ecológica** tem seus dados apresentados na tabela 13. A tabela mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10, e traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável. É possível perceber a variável V38 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

TABELA 13 - Análise descritiva da dimensão ecológica – turistas – escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V36	1	1	1	2	4	6	9	14	23	39	8,35	2,037	4,15	-1,599	2,396
V37	5	4	3	1	3	4	8	13	22	37	7,94	2,639	6,96	-1,451	1,012
V38	0	0	0	0	0	0	3	12	34	51	9,31	0,851	0,72	-1,381	2,546
V39	0	0	0	0	0	1	5	13	30	52	9,27	0,925	0,86	-1,241	1,055
V40	0	0	0	0	1	2	4	10	32	51	9,24	1,001	1,00	-1,626	2,875
V41	0	0	0	0	2	3	6	16	30	44	9,01	1,159	1,34	-1,328	1,621
V42	0	0	2	1	5	10	11	14	22	34	8,25	1,812	3,28	-0,936	0,105

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos turistas, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Os desvios-padrões para os itens dessa dimensão foram variados e significativos, tornando elevado também o coeficiente de variância, em especial para os itens V36, V37 e V42.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que todos os itens apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Por fim, a análise descritiva da **dimensão política** é mostrada na tabela 14. A tabela 14 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10, e traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável. É possível perceber a variável V45 como a de resultados mais elevados, apesar das demais variáveis apresentarem uma frequência semelhante.

TABELA 14 - Análise descritiva da dimensão política – turistas – escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V43	0	0	0	0	2	6	10	13	26	43	8,82	1,379	1,90	-1,128	0,469
V44	0	0	0	0	3	8	8	12	25	44	8,79	1,451	2,10	-1,118	0,281
V45	0	0	0	0	2	4	8	10	27	49	9,01	1,284	1,65	-1,354	1,094

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observam-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que todos os itens apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

No referente à análise estatística de correlação, esta foi feita entre todas as variáveis que compõem o construto desenvolvimento sustentável. A correlação entre as variáveis do construto pode ser observada na tabela 15 para a escala de importância aplicada com turistas. Os resultados da análise fatorial são mostrados logo abaixo da correlação apresentada.

Para o cálculo do coeficiente de correlação foi utilizado o coeficiente de Pearson (momento-produto), ideal para variáveis contínuas, medidas em escalas intervalares ou de razão (COOPER; SCHINDLER, 2011). Já a análise fatorial foi feita utilizando o critério de autovalores (*Eigenvalues*), com a utilização do método de análise dos componentes principais. Os fatores identificados para o construto em cada escala e para cada um dos grupos - turistas e moradores – tiveram *eigenvalues* superiores a 1,0, sendo agrupados com base na rotação pelo critério Varimax, que é uma rotação ortogonal.

TABELA 15 - correlação entre variáveis da escala de importância aplicada com turistas

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45
V24	1																					
V25	,468**	1																				
V26	,488**	,533**	1																			
V27	,391**	,504**	,617**	1																		
V28	,615**	,612**	,562**	,677**	1																	
V29	,542**	,595**	,598**	,583**	,779**	1																
V30	,439**	,636**	,519**	,658**	,695**	,656**	1															
V31	,433**	,356**	,311**	,405**	,421**	,430**	,497**	1														
V32	,391**	,614**	,447**	,430**	,511**	,585**	,476**	,388**	1													
V33	,395**	,508**	,381**	,447**	,478**	,408**	,465**	,392**	,582**	1												
V34	,373**	,459**	,324**	,435**	,444**	,395**	,441**	,338**	,581**	,550**	1											
V35	,444**	,570**	,497**	,442**	,492**	,467**	,568**	,390**	,583**	,495**	,598**	1										
V36	,306**	,200**	,196**	,259**	,334**	,291**	,314**	,324**	,277**	,367**	,267**	,250**	1									
V37	,263**	,275**	,141**	,225**	,300**	,292**	,338**	,231**	,225**	,253**	,212**	,286**	,615**	1								
V38	,431**	,369**	,371**	,387**	,422**	,386**	,444**	,485**	,453**	,528**	,474**	,465**	,278**	,136**	1							
V39	,388**	,371**	,332**	,429**	,458**	,423**	,466**	,499**	,462**	,523**	,490**	,443**	,326**	,226**	,813**	1						
V40	,331**	,260**	,261**	,360**	,375**	,301**	,409**	,544**	,322**	,384**	,328**	,350**	,308**	,267**	,627**	,634**	1					
V41	,411**	,353**	,362**	,457**	,456**	,384**	,443**	,423**	,363**	,395**	,406**	,348**	,319**	,298**	,611**	,652**	,606**	1				
V42	,372**	,321**	,294**	,236**	,346**	,374**	,412**	,314**	,378**	,436**	,424**	,466**	,418**	,471**	,329**	,377**	,374**	,425**	1			
V43	,462**	,436**	,348**	,399**	,520**	,496**	,514**	,400**	,533**	,522**	,555**	,483**	,429**	,403**	,453**	,512**	,389**	,517**	,573**	1		
V44	,494**	,473**	,319**	,390**	,517**	,468**	,549**	,450**	,566**	,582**	,587**	,526**	,377**	,411**	,527**	,569**	,478**	,558**	,574**	,793**	1	
V45	,452**	,513**	,354**	,414**	,552**	,463**	,512**	,468**	,522**	,613**	,543**	,462**	,410**	,405**	,575**	,602**	,490**	,510**	,437**	,673**	,713**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Observando a matriz de correlação apresentada, percebe-se que as correlações são significativas e, em sua maioria, possuem coeficientes acima de 0,3 (área sombreada na tabela). As relações de coeficientes mais baixos estão concentradas nas variáveis: problemas ambientais no lugar, devido ao turismo (V36) e quantidade de lugares contaminados (V37).

Com coeficiente de correlação significativamente elevado, está a variável V39 com a V38, apresentando um resultado de 0,813. As demais variáveis, apesar de apresentarem coeficientes superiores a 0,3, não apresentam alta colinearidade, uma vez que esta é alcançada quando o coeficiente de correlação é superior a 0,9.

Antecedendo à análise fatorial, foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujos valores superiores a 0,5 são considerados aceitáveis, de acordo com Hair *et al* (2010). O valor encontrado foi de 0,932 e as variáveis V36 e V37 foram desconsideradas para a análise fatorial exploratória, uma vez que esta depende do padrão de correlação entre as variáveis. O teste de esfericidade de Bartlett's também foi realizado, apresentando um nível de significância de 0,000, o que torna válida a aplicação de uma análise fatorial.

TABELA 16 - Variância explicada – Desenv. Sustentável – turistas – escala de importância

Item	Autovalores			Variância Explicada			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	10,014	50,068	50,068	10,014	50,068	50,068	4,687	23,434	23,434
2	1,735	8,676	58,744	1,735	8,676	58,744	4,546	22,729	46,163
3	1,248	6,242	64,986	1,248	6,242	64,986	3,765	18,823	64,986
4	,870	4,352	69,338						
5	,677	3,384	72,722						
6	,669	3,343	76,065						
7	,644	3,220	79,285						
8	,509	2,547	81,832						
9	,497	2,487	84,320						
10	,458	2,292	86,612						
11	,422	2,110	88,722						
12	,400	2,000	90,722						
13	,350	1,750	92,472						
14	,311	1,557	94,029						
15	,257	1,283	95,312						
16	,227	1,136	96,448						
17	,213	1,065	97,514						
18	,180	,899	98,413						
19	,163	,813	99,226						
20	,155	,774	100,000						

FONTE: Dados da pesquisa.

A análise fatorial exploratória realizada identificou 3 fatores, sendo o primeiro fator responsável por 23,43% da variância explicada. O segundo fator foi responsável por 22,73% da variância explicada, enquanto o terceiro fator foi responsável por 18,82% da variância explicada, conforme apresentado na tabela X1 acima.

As variáveis que compuseram cada fator identificado podem ser visualizadas na tabela 17, com suas comunalidades. Assim, na percepção dos turistas, o construto desenvolvimento sustentável tem seu fator 1 composto pelas V24, V25, V26, V27, V28, V29 e V30, onde quando comparado às dimensões estabelecidas por Choi e Sirakaya (2006), confirma a existência da dimensão econômica, à exceção da V30 que também ficou agrupada nessa dimensão, mas que também possui viés econômico quando se está avaliando a satisfação do turista quando ao desenvolvimento do turismo.

O segundo fator agrupou as variáveis V43, V44 e V45 da dimensão política definida por Choi e Sirakaya (2006) e as variáveis V33, V34 e V35 da dimensão cultural definida pelos autores. Além destas, também foi incorporada ao fator a V32 e a V42, antes compondo as dimensões social e ecológica, respectivamente. Assim, nesse fator pode-se perceber um viés político em todas as variáveis agrupadas, quando se enxerga a necessidade de uma atitude política para tais indicadores.

Por fim, o terceiro fator agrupou todas as variáveis que compõe a dimensão ecológica definida por Choi e Sirakaya (2006), à exceção da V42, e incorporou uma variável da dimensão social (V31) que tem de fato um viés ambiental.

Desta forma, para o construto desenvolvimento sustentável na escala de importância, os fatores ficaram denominados da seguinte forma: fator 1 – econômico, fator 2 – político e fator 3 – ecológico.

TABELA 17 - EFA do construto Desenv. Sustentável – turistas – escala de importância

	Componentes			Comunalidades
	1	2	3	
V29 Estab. Econ. da Comunidade Local	,785			,727
V28 Salários Adequados no Setor de Turismo	,783			,762
V26 Empregos Gerados pelos gastos com Turismo	,771			,636
V27 % do Turismo presente na Economia Local	,755		,302	,675
V30 Satisfação do Turista em Relação ao Desenvolvimento	,697	,325		,676
V25 Existência de Parceria no Turismo	,677	,438		,654
V24 Distribuição de Renda na Comunidade	,538	,307		,464
V44 Plano Diretor do Turismo		,757	,389	,772
V43 Política de Controle e Desenvolvimento		,741	,301	,699
V34 Informações sobre o Lugar dadas ao Visitante		,708		,608
V42 Presença de Espécies Ameaçadas		,663		,504
V33 Treinamentos para orientar empregados no turismo	,301	,630		,573
V32 Satisfação com a Qualidade de Vida da Comunidade	,454	,628		,618
V45 Atitude dos Políticos no Desenvolvimento e Conservação Local		,625	,448	,665
V35 Sensibilidade dos Materiais Informativos e Atividades no Lugar	,465	,581		,578
V40 Avaliação e Cuidado com Impactos Ambientais			,823	,730
V39 Proteção Ambiental do Lugar		,354	,776	,770
V38 Bom Nível de Proteção da Natureza		,320	,765	,734
V41 Análise do Ciclo de Vida			,719	,651
V31 Preocupação com a Degradação dos Rec. Naturais e Culturais	,349		,586	,502

FONTE: Dados da pesquisa.

5.2.1.2. Resultados observados para a escala de existência

O resultado da análise descritiva obtido na **dimensão econômica** apresentou uma distribuição de notas também elevadas em sua maioria, quando se observa a tabela X abaixo, com o percentual de respostas para cada uma das variáveis. É possível perceber a variável V27 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10, apesar da V26 ter resultado parecido.

A tabela 18 traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtosis, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 18 - Análise descritiva da dimensão econômica – turistas – escala de existência

	Notas da Escala de Existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V24	1,8	4,6	3,9	7,5	17,5	20,7	20,0	13,2	6,4	4,3	6,11	2,003	4,013	-,331	-,042
V25	0,0	2,1	2,5	3,2	10,7	14,3	18,2	19,6	17,1	12,1	7,24	1,930	3,726	-,565	-,106
V26	0,0	0,0	0,0	2,9	5,7	6,4	11,1	21,1	29,3	23,6	8,24	1,590	2,527	-,916	,141
V27	0,0	0,0	1,1	1,4	2,9	7,9	13,2	17,5	23,9	32,1	8,40	1,605	2,577	-1,000	,593
V28	1,8	1,1	2,9	7,1	12,9	16,8	19,3	18,9	11,8	7,5	6,74	1,993	3,973	-,490	,059
V29	1,4	2,5	6,8	5,7	8,9	17,5	20,0	18,6	11,4	7,1	6,62	2,105	4,430	-,530	-,194

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, os indicadores mensurados nessa dimensão tiveram resultados diferenciados entre si, com as V26 e V27 apresentando média em torno de 8. A V25 com média em torno de 7 e as demais com médias em torno de 6. Os desvios-padrão são significativos e os índices de assimetria e curtose caracterizam uma distribuição não-normal para todos os itens avaliados.

Quanto à assimetria, observam-se índices negativos, indicando uma distribuição concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que os itens V24, V25 e V29 apresentam achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que os demais itens apresentam índices positivos, caracterizando uma distribuição mais aguda que de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Quanto à **dimensão social**, a tabela 19 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10, sendo a variável V31 a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 19 traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

Nessa dimensão, os itens, de forma geral, ficaram avaliados com média próxima de 7, todos com desvios-padrão significativos.

TABELA 19 - Análise descritiva da dimensão social – turistas – escala de existência

	Notas da Escala de Existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V30	0,7	0,0	1,8	3,2	5,0	12,9	17,9	17,5	23,6	17,5	7,73	1,825	3,329	-,828	,584
V31	0,7	3,2	2,1	3,6	6,1	10,7	17,9	21,4	20,7	13,6	7,41	2,046	4,186	-,963	,625
V32	1,4	2,1	2,9	7,9	11,8	13,2	15,0	21,1	16,1	8,6	6,88	2,108	4,444	-,579	-,212

FONTE: Dados da pesquisa.

Quanto à assimetria, os itens apresentaram índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que o item V32 apresenta achatamento menor que o de uma distribuição normal. Os itens V30 e V31 apresentam índices positivos, acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Quanto à **dimensão cultural**, a tabela 20 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V34 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 20 traz, ainda, os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 20 - Análise descritiva da dimensão cultural – turistas – escala de existência

	Notas da Escala de Existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V33	0,0	1,4	4,3	5,4	6,4	18,6	26,1	18,9	10,0	8,9	6,94	1,836	3,369	-,435	,017
V34	0,4	1,8	2,5	5,0	5,7	8,6	17,5	22,1	23,2	13,2	7,52	1,955	3,820	-,940	,486
V35	1,4	0,7	3,9	5,0	9,6	13,2	17,9	20,4	16,8	11,1	7,12	2,040	4,162	-,676	,102

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, as médias para as variáveis V33, V34 e V35 ficaram entre notas 6 e 7, todas com desvios-padrão significativos. O valor da assimetria para as

três variáveis foram negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala.

No referente à curtose, todas as três variáveis apresentaram valor acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na **dimensão ecológica** a tabela 21 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V41 como a de resultados mais elevados, ao observar a distribuição das notas na escala.

A tabela 21 também traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 21 - Análise descritiva da dimensão ecológica – turistas – escala de existência

	Notas da Escala de Existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V36	11,1	9,6	19,6	12,1	11,8	8,6	11,4	6,4	7,9	1,4	4,65	2,486	6,179	,312	-,947
V37	6,8	7,1	9,6	9,3	10,0	13,2	13,6	14,3	10,4	5,7	5,76	2,588	6,699	-,231	-,989
V38	0,4	0,4	4,3	5,7	9,6	10,4	14,6	21,4	18,2	15,0	7,35	2,023	4,092	-,608	-,378
V39	0,0	0,4	3,2	3,9	5,0	7,5	21,4	26,1	17,5	15,0	7,62	1,780	3,168	-,798	,373
V40	0,0	1,4	3,9	5,4	7,1	6,8	16,4	28,6	20,0	10,4	7,40	1,922	3,695	-,874	,171
V41	0,0	0,4	0,4	3,2	7,5	7,5	17,1	29,6	20,7	13,6	7,76	1,607	2,582	-,718	,239
V42	5,0	3,2	5,0	6,1	14,6	15,4	16,1	14,3	12,5	7,9	6,34	2,371	5,623	-,479	-,372

FONTE: Dados da pesquisa.

Nessa dimensão, as médias obtidas para cada item foram diferentes entre si, sendo a V36 e a V37 as que apresentaram médias mais baixas e a V39 e a V41 as que tiveram melhor avaliação na dimensão. Os desvios-padrão para os itens mensurados foram significativos.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. Há exceção para a V36 que apresentou índice positivo, caracterizando uma distribuição concentrada à esquerda da escala. No referente à curtose, os itens V36,

V37, V38 e V42 apresentam valores negativos, indicando uma distribuição mais achatada. Os itens V39, V40 e V41 apresentam valores positivos, caracterizando uma distribuição mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Analisando a **dimensão política**, a tabela 22 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V44 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 22 traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 22 - Análise descritiva da dimensão política – turistas – escala de Existência

	Notas da Escala de Existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V43	2,9	2,5	3,2	7,1	13,6	18,9	17,9	18,9	9,3	5,7	6,45	2,080	4,327	-,534	,078
V44	1,1	1,8	2,9	5,4	10,7	17,9	23,2	20,4	9,6	7,1	6,79	1,892	3,579	-,551	,334
V45	7,1	4,3	3,2	8,6	10,7	16,4	19,6	15,4	7,9	6,8	6,11	2,413	5,824	-,526	-,347

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas observa-se uma avaliação razoável para os itens V43, V44 e V45, com valor do desvio-padrão significativo, uma vez que todos eles foram avaliados próximo ao ponto médio da escala.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, todos os itens apresentam um índice acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição mais aguda, à exceção da V45 que apresentou índice negativo, caracterizando uma amostra com distribuição mais achatada que a distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

A análise de correlação do construto desenvolvimento sustentável na escala de existência foi realizada com todas as variáveis que compõem o construto e os resultados podem ser observados na tabela 23 abaixo. Os critérios de cálculo do

coeficiente foram os mesmos adotados na análise do construto para a escala de importância.

TABELA 23 - Correlação das variáveis do Desenv. Sustentável – turistas – escala de existência

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45
V24	1																					
V25	,408**	1																				
V26	,305**	,557**	1																			
V27	,285**	,427**	,544**	1																		
V28	,572**	,617**	,401**	,397**	1																	
V29	,667**	,522**	,403**	,306**	,705**	1																
V30	,465**	,494**	,424**	,493**	,535**	,507**	1															
V31	,330**	,450**	,473**	,372**	,378**	,268**	,354**	1														
V32	,457**	,438**	,327**	,364**	,499**	,524**	,471**	,450**	1													
V33	,494**	,434**	,327**	,383**	,500**	,423**	,479**	,386**	,547**	1												
V34	,486**	,411**	,323**	,398**	,483**	,430**	,547**	,357**	,530**	,642**	1											
V35	,513**	,482**	,404**	,374**	,545**	,469**	,492**	,445**	,618**	,625**	,706**	1										
V36	-,020	-,133*	-,032	-,156**	-,219*	-,047	-,209*	,010	-,129*	-,186**	-,146*	-,161**	1									
V37	-,146*	-,067	-,020	-,049	-,089	-,059	-,054	,040	-,062	-,062	,007	-,063	,177**	1								
V38	,403**	,377**	,417**	,359**	,369**	,337**	,472**	,532**	,509**	,436**	,519**	,486**	,028	-,009	1							
V39	,417**	,455**	,479**	,346**	,448**	,409**	,459**	,565**	,481**	,465**	,483**	,478**	-,034	-,077	,719**	1						
V40	,422**	,337**	,324**	,353**	,406**	,322**	,456**	,514**	,541**	,459**	,528**	,514**	-,175**	-,036	,621**	,662**	1					
V41	,363**	,392**	,379**	,373**	,379**	,425**	,489**	,395**	,500**	,484**	,495**	,530**	-,113	-,038	,476**	,570**	,704**	1				
V42	,484**	,231**	,107	,092	,338**	,378**	,348**	,137*	,329**	,337**	,338**	,358**	-,044	-,080	,275**	,382**	,437**	,386**	1			
V43	,530**	,389**	,287**	,359**	,446**	,405**	,343**	,378**	,428**	,419**	,515**	,523**	-,057	-,114	,522**	,463**	,527**	,415**	,407**	1		
V44	,543**	,465**	,390**	,293**	,465**	,526**	,411**	,306**	,479**	,521**	,556**	,553**	-,201**	-,121*	,399**	,454**	,524**	,505**	,422**	,625**	1	
V45	,584**	,411**	,333**	,304**	,532**	,548**	,386**	,393**	,554**	,436**	,517**	,546**	-,040	-,083	,482**	,485**	,529**	,506**	,440**	,672**	,675**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Os coeficientes de correlação apresentados são em sua maioria significativos, com valor acima de 0,3, o que valida a aplicação de uma análise fatorial, apesar de não apresentarem forte colinearidade entre si (valores acima de 0,90). Optou-se pela exclusão das variáveis V36 e V37 para a análise fatorial exploratória, uma vez que estas não apresentaram fortes correlações com as demais variáveis que compõem o construto, o que poderia vir a trazer alguma distorção no agrupamento dos fatores.

Antecedendo a análise fatorial exploratória, o KMO para o construto na escala de existência foi calculado, obtendo valor igual a 0,922 com nível de significância de 0,000 pelo teste de esfericidade de Bartlett, também confirmando a possibilidade de se realizar uma análise fatorial.

A análise fatorial exploratória encontrou também 3 fatores para o construto desenvolvimento sustentável na escala de existência que podem ser observados na tabela 24. Os critérios de cálculo da análise fatorial foram os mesmos utilizados para a escala de importância do construto.

TABELA 24 - Variância explicada – Desenv. Sustentável – turistas – escala de existência

Item	Autovalores			Variância Explicada			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	9,624	48,118	48,118	9,624	48,118	48,118	4,928	24,640	24,640
2	1,487	7,437	55,555	1,487	7,437	55,555	4,138	20,692	45,332
3	1,336	6,678	62,234	1,336	6,678	62,234	3,380	16,902	62,234
4	,908	4,541	66,775						
5	,811	4,056	70,830						
6	,733	3,663	74,493						
7	,623	3,115	77,608						
8	,567	2,836	80,444						
9	,509	2,546	82,991						
10	,472	2,359	85,349						
11	,437	2,187	87,536						
12	,405	2,024	89,560						
13	,379	1,893	91,452						
14	,316	1,581	93,033						
15	,290	1,452	94,485						
16	,270	1,349	95,834						
17	,250	1,251	97,085						
18	,229	1,145	98,230						
19	,205	1,027	99,257						
20	,149	,743	100,000						

FONTE: Dados da pesquisa.

O primeiro fator encontrado é responsável por 24,64% da variância explicada, enquanto que o segundo e o terceiro fatores são responsáveis por 20,69% e 16,9% das variâncias explicadas, respectivamente. O agrupamento das variáveis para cada fator encontrado é apresentado na tabela 25 a seguir.

TABELA 25 - EFA do construto desenvolvimento sustentável – turistas – escala de existência

	Componente			Comunalidades
	1	2	3	
V24 Distribuição de Renda na Comunidade	,760			,666
V29 Estab. Econ. da Comunidade Local	,715		,476	,737
V45 Atitude dos Políticos no Desenvolvimento e Conservação Local	,690	,395		,655
V44 Plano Diretor do Turismo	,683	,342		,620
V42 Presença de Espécies Ameaçadas	,672			,545
V28 Salários Adequados no Setor de Turismo	,616		,571	,711
V43 Política de Controle e Desenvolvimento	,586	,459		,566
V35 Sensibilidade dos Materiais Informativos e Atividades no Lugar	,544	,435	,351	,608
V34 Informações sobre o Lugar dadas ao Visitante	,528	,461		,571
V33 Treinamentos para orientar empregados no turismo	,500	,382	,338	,510
V32 Satisfação com a Qualidade de Vida da Comunidade	,485	,445	,323	,537
V40 Avaliação e Cuidado com Impactos Ambientais	,353	,797		,770
V38 Bom Nível de Proteção da Natureza		,754		,683
V39 Proteção Ambiental do Lugar		,729	,302	,690
V41 Análise do Ciclo de Vida	,366	,635		,581
V31 Preocupação com a Degradação dos Rec. Naturais e Culturais		,618	,454	,590
V26 Empregos Gerados pelos gastos com Turismo		,301	,753	,662
V25 Existência de Parceria no Turismo	,351		,709	,651
V27 % do Turismo presente na Economia Local			,684	,560
V30 Satisfação do Turista em Relação ao Desenvolvimento	,397		,536	,534

FONTE: Dados da pesquisa.

Comparando os fatores encontrados com as dimensões estabelecidas por Choi e Sirakaya (2006), o primeiro fator encontrado agrupou algumas variáveis da dimensão econômica, todas as variáveis da dimensão política e da dimensão cultural, além da V32 da dimensão social e V42 da dimensão ecológica. Em relação ao fator encontrado da escala de importância, observa-se o acréscimo de três variáveis econômicas ao fator 1 da escala de existência.

O fator 2 agrupou basicamente as variáveis ecológicas, à exceção da V31 que fazia parte da dimensão social da definição de Choi e Sirakaya (2006). Em relação à escala de importância e sua análise fatorial, o fator 2 encontrado na escala

de existência corresponde exatamente ao fator 3 encontrado na fatorial para a escala de importância.

O terceiro fator encontrado agrupou 3 variáveis da dimensão econômica quando comparamos com as dimensões estabelecidas no estudo de Choi e Sirakaya (2006) e uma variável social. É possível perceber que este fator 3 assemelha-se ao fator 1 encontrado na fatorial exploratória para a escala de importância, diferenciando-se apenas pelas 3 outras variáveis da dimensão econômica que foram agrupadas no fator 1 encontrado na fatorial da escala de existência.

Assim, os fatores foram nomeados segundo as características das variáveis agrupadas, ficando assim definidos: fator 1 – político-econômico, fator 2 – ecológico e fator 3 – gerencial.

5.2.2. Construto Atributos da Imagem e construto Imagem Global

Nesta seção, as análises descritivas, de correlação e fatorial são expostas para o construto atributos da imagem. O construto Imagem Global, por ser mensurado por uma única variável, tem somente a análise descritiva apresentada e está presente nas análises de correlação feita com as variáveis do construto atributos da imagem, assim como também esteve presente na correlação feita com as variáveis do construto desenvolvimento sustentável apresentado na seção anterior.

Para a apresentação da análise descritiva, optou-se por se utilizar as dimensões teóricas estabelecidas por Beerli e Martín (2004) apenas para fins de melhor disposição da leitura dos indicadores. Assim, os resultados da análise são descritos com as variáveis agrupadas nas dimensões: recursos naturais e culturais; infraestrutura geral, de turismo e lazer; atmosfera; configurações sociais e ambientais; sol e praia e; imagem afetiva.

5.2.2.1. Resultados observados na escala de importância

A dimensão **recursos naturais e culturais** é mensurada por 5 indicadores, correspondentes às variáveis V1, V2, V3, V4 e V5, conforme quadro 10 apresentado no capítulo de procedimentos metodológicos, seção de apresentação das variáveis.

A tabela 26 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V3 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 26 também traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 26 - Análise descritiva – recursos naturais e culturais – turistas – escala de importância

	Notas da Escala de Importancia										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V1	0,0	0,0	1,8	1,4	4,3	7,5	9,3	15,4	26,1	34,3	8,43	1,707	2,912	-1,180	,841
V2	0,0	0,0	3,9	4,3	6,8	8,2	10,4	15,7	21,1	29,6	7,96	2,030	4,121	-,873	-,235
V3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	5,0	11,8	33,6	47,9	9,21	,958	,918	-1,263	1,250
V4	0,0	0,7	1,1	1,4	10,0	12,9	16,1	16,8	20,7	20,4	7,74	1,815	3,296	-,557	-,324
V5	0,0	0,0	1,4	1,8	4,3	6,8	12,1	22,5	24,3	26,8	8,25	1,638	2,683	-1,009	,684

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que os itens V2 e V4 apresentam achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis

V1, V3 e V5 apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na dimensão **infraestrutura geral, de turismo e lazer**, a tabela 27 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10, e traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 27 - Análise descritiva – infra. geral, de turismo e lazer – turistas – esc. de importância

	Notas da Escala de Importancia										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V6	0,0	2,5	1,8	4,3	7,1	11,8	16,1	18,6	17,9	20,0	7,56	2,026	4,104	-,743	,015
V7	0,7	1,1	1,4	1,1	2,9	4,6	7,5	25,4	24,6	30,7	8,38	1,768	3,125	-1,709	3,524
V8	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	7,1	10,0	15,0	27,1	37,5	8,68	1,410	1,988	-,952	-,031
V9	0,0	0,0	0,7	1,1	3,6	6,4	12,9	24,3	23,9	27,1	8,34	1,508	2,275	-,919	,632
V10	0,0	0,0	0,7	3,6	6,1	7,1	13,9	18,9	17,5	32,1	8,18	1,778	3,163	-,798	-,198

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, é possível perceber a variável V8 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10, apesar de a diferença para as demais variáveis não ser grande. Percebe-se ainda que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, por meio das médias obtidas, já que todas ficaram com valor acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também os itens V8 e V10 com índice de achatamento menor que o de uma distribuição normal. Todos os demais itens apresentam agudez maior que o de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Já para a dimensão **atmosfera**, a tabela 28 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V13 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 7 e 10.

A tabela 28 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 28 - Análise descritiva – dimensão atmosfera – turistas – escala de importância

	Notas da Escala de Importancia										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V11	0,0	0,0	3,2	7,9	11,1	16,8	15,7	11,4	13,6	13,9	6,70	2,365	5,594	-,448	-,431
V12	0,0	0,0	3,9	6,1	8,2	11,4	11,4	16,8	18,2	21,4	7,43	2,223	4,941	-,679	-,427
V13	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	4,6	9,3	17,5	29,6	35,4	8,71	1,346	1,812	-1,041	,433
V14	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	6,1	9,3	15,4	29,3	37,1	8,74	1,355	1,837	-1,025	,251
V15	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	4,3	6,1	17,9	30,7	38,9	8,88	1,237	1,529	-1,192	1,019

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0, à exceção da V11 que teve média igual a 6,7. Os desvios-padrão foram bastante elevados para as variáveis dessa dimensão, bem como os coeficientes de variância.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que os itens V11 e V12 apresentam achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis V13, V14 e V15 apresentam uma agudez acima do valor de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

No referente à dimensão **configurações social e ambiental**, a tabela 29 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. A tabela 29 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de

variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 29 - Análise descritiva - config. social e ambiental – turistas – escala de importância

	Notas da Escala de Importancia										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V16	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	5,0	9,6	14,3	22,5	46,8	8,91	1,315	1,730	-1,100	,326
V17	0,0	0,0	0,0	0,7	1,1	1,8	3,2	10,7	35,4	47,1	9,17	1,093	1,194	-1,981	5,068
V18	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	3,2	12,5	35,4	48,2	9,27	,854	,729	-1,144	1,094

FONTE: Dados da pesquisa.

É possível perceber a variável V18 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10. De forma geral, pelas médias obtidas percebe-se que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0, com valores de desvio-padrão razoáveis.

Quanto à assimetria, observam-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem à curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, todos os itens apresentam índices positivos, maiores que o de uma distribuição normal. Em especial pode-se perceber a agudez da distribuição da V17. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na dimensão **sol e praia**, a tabela 30 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10, e traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 30 - Análise descritiva – Sol e Praia – turistas – escala de importância

	Notas da Escala de Importancia										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V19	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,8	5,0	10,7	30,0	51,1	9,19	1,084	1,174	-1,650	2,815
V20	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	3,9	13,9	32,5	48,9	9,25	,889	,790	-1,098	,743
V21	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	4,3	9,3	16,4	26,4	41,1	8,83	1,308	1,710	-1,081	,487

FONTE: Dados da pesquisa.

É possível perceber a variável V20 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10. De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0 e valores de desvio-padrão razoáveis.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, Todos os itens apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Por fim, quanto a dimensão **imagem afetiva**, a tabela 31 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10 e traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 31 - Análise descritiva – Imagem Afetiva – turistas – escala de Existência

	Notas da Escala de Importancia										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V22	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	3,2	10,7	29,3	55,0	9,33	,919	,844	-1,500	2,108
V23	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	5,4	6,4	14,3	27,9	43,9	8,92	1,290	1,664	-1,245	,872

FONTE: Dados da pesquisa.

É possível perceber a variável V22 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10. De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também tanto a V22 quanto a V23 apresentaram índices positivos, caracterizando uma distribuição mais aguda que a distribuição

normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

A análise de correlação do construto atributos da imagem na escala de importância é mostrada na tabela 32, com os coeficientes acima de 0,3 sombreados.

TABELA 32 - Correlação entre as variáveis do Atributos da Imagem – turista – esc. de importância

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23
V1	1																						
V2	,512**	1																					
V3	,281**	,273**	1																				
V4	,257**	,325**	,194**	1																			
V5	,449**	,634**	,360**	,454**	1																		
V6	,290**	,427**	,262**	,265**	,442**	1																	
V7	,243**	,325**	,277**	,226**	,352**	,392**	1																
V8	,298**	,339**	,288**	,251**	,331**	,409**	,463**	1															
V9	,211**	,194**	,279**	,165**	,164**	,289**	,179**	,398**	1														
V10	,215**	,362**	,288**	,131**	,369**	,564**	,352**	,392**	,252**	1													
V11	,325**	,281**	,194**	,164**	,241**	,358**	,400**	,437**	,255**	,364**	1												
V12	,223**	,267**	,187**	,276**	,229**	,412**	,387**	,462**	,301**	,393**	,571**	1											
V13	,298**	,357**	,291**	,478**	,413**	,347**	,334**	,452**	,368**	,283**	,268**	,389**	1										
V14	,237**	,360**	,208**	,245**	,319**	,425**	,393**	,539**	,451**	,443**	,396**	,368**	,429**	1									
V15	,370**	,282**	,294**	,164**	,254**	,324**	,297**	,368**	,263**	,377**	,275**	,339**	,349**	,265**	1								
V16	,260**	,334**	,439**	,241**	,403**	,405**	,233**	,332**	,239**	,528**	,143**	,169**	,277**	,421**	,361**	1							
V17	,202**	,255**	,422**	,242**	,363**	,349**	,321**	,267**	,209**	,402**	,112**	,174**	,374**	,199**	,281**	,547**	1						
V18	,220**	,260**	,361**	,300**	,415**	,349**	,267**	,304**	,254**	,339**	,145**	,207**	,433**	,276**	,362**	,504**	,520**	1					
V19	,236**	,230**	,248**	,335**	,300**	,377**	,304**	,409**	,396**	,300**	,342**	,366**	,454**	,501**	,259**	,279**	,315**	,428**	1				
V20	,144**	,267**	,162**	,209**	,245**	,306**	,259**	,364**	,340**	,240**	,256**	,299**	,375**	,445**	,201**	,246**	,300**	,430**	,549**	1			
V21	,232**	,470**	,311**	,213**	,403**	,455**	,344**	,410**	,254**	,441**	,365**	,448**	,518**	,497**	,302**	,308**	,336**	,413**	,423**	,449**	1		
V22	,197**	,360**	,298**	,229**	,391**	,230**	,312**	,304**	,287**	,266**	,217**	,270**	,328**	,426**	,314**	,386**	,299**	,504**	,376**	,427**	,439**	1	
V23	,447**	,490**	,292**	,348**	,454**	,332**	,324**	,404**	,345**	,325**	,304**	,451**	,610**	,447**	,452**	,330**	,276**	,410**	,372**	,395**	,513**	,566**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Os coeficientes encontrados foram significativos em sua maioria, mesmo não havendo alta colinearidade entre as variáveis (valores acima de 0,9), o que valida a realização de uma análise fatorial exploratória para o construto. O KMO e o teste de esfericidade de Bartlett também foram realizados, obtendo os resultados de 0,905 a um nível de significância de 0,000, respectivamente, confirmando a possibilidade de uma análise fatorial.

A análise fatorial exploratória realizada seguiu os mesmos critérios de cálculo adotados nas fatoriais do construto desenvolvimento sustentável tanto na escala de importância quanto na escala de existência. Assim, o critério de autovalores (*Eigenvalues*), com a utilização do método de análise dos componentes principais foi adotado e os fatores agrupados com base na rotação de solução Varimax. Os fatores encontrados são mostrados na tabela 33.

TABELA 33 - Variância explicada – Atributos da Imagem – turistas – escala de importância

Item	Autovalores			Variância Explicada			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	8,447	36,724	36,724	8,447	36,724	36,724	3,459	15,039	15,039
2	1,673	7,273	43,997	1,673	7,273	43,997	3,459	15,038	30,076
3	1,431	6,224	50,221	1,431	6,224	50,221	3,047	13,246	43,322
4	1,320	5,741	55,962	1,320	5,741	55,962	2,907	12,640	55,962
5	,999	4,342	60,303						
6	,948	4,120	64,424						
7	,876	3,807	68,231						
8	,779	3,389	71,620						
9	,711	3,089	74,709						
10	,689	2,998	77,707						
11	,638	2,772	80,479						
12	,543	2,362	82,841						
13	,505	2,197	85,038						
14	,472	2,050	87,089						
15	,445	1,937	89,025						
16	,399	1,733	90,758						
17	,379	1,650	92,408						
18	,361	1,569	93,977						
19	,331	1,437	95,415						
20	,305	1,326	96,741						
21	,284	1,236	97,977						
22	,238	1,037	99,014						
23	,227	,986	100,000						

FONTE: Dados da pesquisa.

As variáveis agrupadas para cada fator encontrado é mostrada na tabela 34 abaixo, juntamente com suas comunalidades. O fator 1 agrupou as variáveis V9, V13, V14, V19, V20, V21 e V22. O fator 2 agrupou também sete variáveis, a saber: V6, V7, V8, V10, V11, V12 e V15, enquanto que o fator 3 agrupou as variáveis V3, V16, V17 e V18. Por fim, o fator 4 agrupou as variáveis V1, V2, V4, V5 e V23.

TABELA 34 - EFA do construto atributos da imagem – turistas – escala de importância

	Componentes				Comunalidades
	1	2	3	4	
V20 Bom clima	,742				,600
V19 Boas praias	,689				,586
V13 Lugar exótico (diferente)	,571			,449	,588
V22 Lugar prazeroso (bom de estar, de passear, de viver)	,568		,308		,498
V14 Lugar com bom nome e boa reputação	,520	,516			,575
V9 Oportunidade para atividades esportivas	,519	,315			,383
V21 Boa infra-estrutura de hotéis e apartamentos	,460	,400			,507
V11 Luxo do lugar		,760			,626
V12 Lugar moderno/ de bom gosto		,693			,599
V8 Variedade gastronômica (vários tipos de comida e restaurantes)	,362	,598			,546
V10 Infra-estruturas bem desenvolvidas no geral		,586	,571		,675
V6 Facilidade de compras		,559	,409		,541
V7 Boa vida noturna		,535			,410
V15 Boa qualidade de vida		,366	,352		,345
V16 Segurança pessoal			,789		,693
V17 Lugar limpo			,745		,627
V18 Pessoas amigáveis e hospitaleiras	,507		,596		,655
V3 Segurança e beleza da paisagem			,576		,416
V2 Lugares de interesse cultural ou histórico				,717	,650
V5 Atividades culturais interessantes			,369	,713	,684
V1 Ótima variedade de fauna e flora				,687	,565
V4 Costume e forma de vida não usuais (diferente de outros lugares)	,333			,589	,461
V23 Lugar excitante (que estimula, é emocionante, não entedia, não cansa de estar)	,494			,564	,642

FONTE: Dados da pesquisa.

Analisando o conteúdo de cada variável agrupada em cada fator, percebe-se o fator 1 mais relacionado a questões de atratividade e lazer do lugar. Comparando com as dimensões definidas por Beerli e Martín (2004), neste fator foram agrupadas variáveis das dimensões recursos naturais e culturais, atmosfera, imagem afetiva e infraestrutura.

O fator 2 agrupou variáveis das dimensões atmosfera e infraestrutura definidas por Beerli e Martín (2004) e foi chamado de infra-estrutura e conforto, uma vez que o conteúdo avaliado nas variáveis agrupadas encaixam-se nesse perfil. O fator 3 agrupou todas as variáveis da dimensão configurações sociais e ambientais

definida pelos autores, com o acréscimo da V3 que, apesar de não estar alocada nessa dimensão estabelecida por Beerli e Martin (2004), mensura a segurança e a beleza da paisagem. Assim, o fator 3 permaneceu definido como configurações sociais e ambientais.

Por fim, o fator 4 agrupou as variáveis da dimensão recursos naturais e culturais definidas por Beerli e Martin (2004), exceto a V3 agrupada no fator anterior, e uma variável da dimensão imagem afetiva (V23). Optou-se por manter o nome da dimensão recursos naturais e culturais para este fator.

Quanto ao construto imagem global, este é mensurado por uma única variável, a V46. Na análise descritiva dessa variável, obteve-se média igual a 8,04, com desvio-padrão de 1,658. O índice de assimetria foi negativo, de valor -0,695, caracterizando uma distribuição concentrada à direita da escala. O índice de curtose também foi negativo, de -0,181, indicando uma distribuição mais achatada que a curva de uma distribuição normal.

A análise de correlação da V46 com as demais variáveis que compuseram o instrumento de medição da escala de importância está apresentada nas tabelas 35 e 36, separadas por construto desenvolvimento sustentável e atributos da imagem. É possível observar que a V46 não apresenta fortes correlações com as demais variáveis, obtendo coeficiente maior que 0,3 apenas para a correlação com as variáveis V6, V12 e V14. Tal fato talvez seja explicado devido a V46 mensurar a avaliação da imagem, uma medida diferente da avaliação de importância de um indicador.

TABELA 36 - Correlação da V46 com o Desenv. Sustentável – turistas – escala de importância

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45	V46
V46	,111	,160**	,232**	,231**	,185**	,226**	,156**	,096	,235**	,201**	,204**	,234**	,008	-,035	,113	,115	-,008	,117*	,214**	,136*	,117	,182**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 35 - Correlação da V46 com Atributos da Imagem – turistas – escala de importância

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V46
V46	,203**	,236**	,236**	,170**	,196**	,334**	,246**	,249**	,223**	,209**	,255**	,307**	,281**	,303**	,085	,131*	,093	,114	,155**	,183**	,220**	,121*	,286**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

5.2.2.2. Resultados observados na escala de existência

A análise descritiva da **dimensão recursos naturais e culturais**, a tabela 37 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. A tabela 37 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 37 - Análise descritiva – Rec. Naturais e Culturais – turistas – escala de existência

	Notas da Escala de Existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V1	0,0	0,4	2,1	6,1	12,1	13,2	16,4	19,3	18,6	11,8	7,26	1,881	3,539	-,370	-,698
V2	3,6	4,6	7,1	7,1	13,2	17,9	14,6	12,5	10,4	8,9	6,21	2,383	5,679	-,299	-,600
V3	0,4	1,4	0,0	2,5	6,1	6,1	10,7	21,8	28,6	22,5	8,11	1,780	3,170	-1,279	1,702
V4	0,0	1,1	1,4	4,6	9,3	15,0	19,6	18,6	19,3	11,1	7,32	1,817	3,300	-,481	-,245
V5	4,6	3,6	5,4	5,7	10,7	13,9	15,7	21,1	11,8	7,5	6,48	2,368	5,605	-,635	-,290

FONTE: Dados da pesquisa.

É possível perceber a variável V3 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10. De forma geral, as médias obtidas em cada variável mensurada na dimensão diferem entre si, com a V3 tendo maior média na avaliação, seguidas das variáveis V1 e V4. As variáveis V2 e V5 apresentaram menor média entre os itens mensurados nessa dimensão. Todas as variáveis apresentaram desvios-padrão significativos.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, a variável V3 apresenta valor positivo, indicando uma distribuição mais aguda, enquanto que as demais variáveis apresentam valores negativos, indicando uma distribuição mais achatada. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na dimensão **infraestrutura geral, de turismo e lazer**, a tabela 38 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10.

A tabela 38 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 38 - Análise descritiva – infra. geral, de turismo e lazer – turistas – esc. de existência

	Notas da Escala de Existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V6	2,9	2,9	5,0	8,6	12,5	14,3	17,9	17,5	11,4	7,1	6,45	2,225	4,951	-,471	-,338
V7	0,0	0,0	0,0	2,5	4,6	7,5	14,6	23,9	23,6	23,2	8,16	1,552	2,410	-,728	-,060
V8	0,0	0,0	0,0	3,2	4,6	9,3	12,5	26,1	24,6	19,6	8,06	1,570	2,466	-,733	-,062
V9	0,4	2,5	1,4	3,9	6,8	12,1	19,3	17,5	18,6	17,5	7,49	1,998	3,993	-,779	,305
V10	3,6	3,9	5,7	7,9	8,2	14,3	18,6	20,4	11,1	6,4	6,44	2,299	5,286	-,606	-,322

FONTE: Dados da pesquisa.

É possível perceber a variável V8 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10, apesar de a diferença para as demais variáveis não ser grande.

De forma geral, percebe-se que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, por meio das médias obtidas, já que todas ficaram com valor acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também os itens V8 e V10 com índice de achatamento menor que o de uma distribuição normal. Todos os demais itens apresentam agudez maior que o de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Para a dimensão **atmosfera**, a tabela 39 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. A tabela 39 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 39 - Análise descritiva – Atmosfera – turistas – escala de existência

	Notas da Escala de Existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V11	1,8	2,1	3,6	6,8	13,9	16,4	21,4	15,4	10,7	7,9	6,60	2,056	4,227	-,428	-,057
V12	1,4	4,6	3,2	5,4	10,4	15,0	16,8	14,6	15,4	13,2	6,89	2,278	5,191	-,569	-,302
V13	0,0	0,0	0,0	0,4	2,1	6,4	11,4	23,2	29,3	27,1	8,51	1,320	1,742	-,785	,103
V14	0,0	0,0	0,0	0,7	2,9	5,4	12,1	23,9	28,9	26,1	8,47	1,352	1,827	-,844	,347
V15	0,4	0,0	0,4	3,9	5,0	8,2	13,2	22,1	25,4	21,4	8,04	1,710	2,923	-,944	,649

FONTE: Dados da pesquisa.

É possível perceber a variável V13 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 7 e 10. A variável V14 apresenta distribuição semelhante também. De forma geral, pelas médias obtidas, observa-se valores próximos a 6 para as variáveis V11 e V12, enquanto que as variáveis V13, V14 e V15 apresentam médias em torno de 8. Os desvios-padrão para todas as variáveis são significativos.

Quanto à assimetria, os itens apresentam índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que os itens V11 e V12 apresentam uma distribuição mais achatada que a de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis V13, V14 e V15 apresentam uma agudez acima do valor de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Quanto à dimensão **configurações social e ambiental**, a tabela 40 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V18 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 40 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

As médias para os itens avaliados nessa dimensão ficaram em torno de 7 para V16 e V17, e em torno de 8 para V18. Os desvios-padrão foram significativos em todos os itens.

TABELA 40 - Análise descritiva – Conf. Social e Ambiental - turistas - escala de existência

	Notas da Escala de Existencia										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V16	0,7	2,1	3,6	1,8	7,9	13,9	16,8	24,3	17,5	11,4	7,29	1,969	3,878	-,854	,547
V17	1,1	1,8	2,9	3,6	7,5	11,8	16,4	23,9	19,6	11,4	7,33	1,997	3,986	-,909	,586
V18	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3	5,4	7,9	20,7	29,3	32,5	8,63	1,372	1,883	-1,001	,359

FONTE: Dados da pesquisa.

Quanto à assimetria, os valores são negativos para todas as variáveis, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, todos os itens apresentam índices positivos, caracterizando uma agudez maior que a de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na análise da dimensão **sol e praia**, a tabela 41 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V20 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 41 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 41 - Análise descritiva – dimensão Sol e Praia – turistas – escala de existência

	Notas da Escala de Existencia										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V19	0,0	0,0	0,4	0,0	2,1	3,9	7,5	14,6	30,4	41,1	8,89	1,295	1,676	-1,390	1,936
V20	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	2,1	5,4	15,4	30,0	45,4	9,06	1,141	1,301	-1,411	1,944
V21	0,0	0,0	1,8	1,8	4,3	8,2	16,1	21,4	20,4	26,1	8,11	1,689	2,851	-,841	,324

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos turistas, já que tiveram valor elevado, todas acima de 8. Todos os itens apresentaram desvios-padrão significativos.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, Todos os itens apresentam valores positivos, indicando uma distribuição mais aguda que a distribuição normal. Com a realização do teste de

hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Quanto a dimensão **imagem afetiva**, a tabela 42 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V22 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 42 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 42 - Análise descritiva – Imagem Afetiva – turistas – escala de existência

	Notas da Escala de Existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V22	0,0	0,0	0,0	0,4	1,8	3,9	8,6	15,4	28,2	41,8	8,89	1,279	1,636	-1,213	1,050
V23	0,0	0,0	2,1	2,1	6,1	7,1	10,7	19,3	25,4	27,1	8,17	1,772	3,139	-1,010	,391

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos turistas, já que tiveram valor elevado, acima de 8.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que tanto a V22 quanto a V23 apresentaram índices positivos, caracterizando uma distribuição mais aguda que a distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

A análise de correlação realizada para o construto atributos da imagem foi feita utilizando o coeficiente de Pearson, seguindo o mesmo critério de cálculo das análises de correlação anteriores. Os resultados obtidos são mostrados na tabela 43 abaixo.

TABELA 43 - Correlação do construto Atributos da Imagem – Turistas – escala de existência

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23
V1	1																						
V2	,542**	1																					
V3	,404**	,386**	1																				
V4	,341**	,247**	,305**	1																			
V5	,476**	,614**	,351**	,330**	1																		
V6	,303**	,302**	,187**	,125*	,329**	1																	
V7	,273**	,320**	,272**	,272**	,381**	,191**	1																
V8	,296**	,327**	,294**	,346**	,380**	,269**	,462**	1															
V9	,268**	,279**	,264**	,288**	,253**	,211**	,108	,355**	1														
V10	,294**	,336**	,271**	,180**	,281**	,447**	,018	,300**	,414**	1													
V11	,357**	,418**	,265**	,249**	,398**	,418**	,213**	,437**	,313**	,493**	1												
V12	,397**	,447**	,408**	,337**	,500**	,328**	,302**	,440**	,403**	,472**	,560**	1											
V13	,305**	,304**	,373**	,362**	,268**	,208**	,345**	,480**	,258**	,265**	,328**	,400**	1										
V14	,389**	,253**	,280**	,382**	,279**	,232**	,271**	,377**	,367**	,254**	,289**	,301**	,510**	1									
V15	,316**	,215**	,271**	,264**	,225**	,244**	,275**	,422**	,313**	,333**	,329**	,442**	,437**	,404**	1								
V16	,223**	,230**	,291**	,180**	,187**	,371**	,096	,365**	,387**	,558**	,307**	,393**	,211**	,238**	,377**	1							
V17	,295**	,255**	,363**	,226**	,258**	,281**	,114	,330**	,360**	,558**	,301**	,412**	,384**	,293**	,316**	,573**	1						
V18	,276**	,227**	,304**	,355**	,132**	,288**	,175**	,342**	,331**	,292**	,201**	,274**	,496**	,428**	,287**	,282**	,340**	1					
V19	,427**	,329**	,483**	,385**	,379**	,168**	,348**	,471**	,326**	,233**	,302**	,438**	,432**	,349**	,366**	,222**	,330**	,312**	1				
V20	,292**	,163**	,269**	,199**	,201**	,094	,203**	,370**	,319**	,153**	,215**	,287**	,516**	,408**	,383**	,154*	,270**	,421**	,509**	1			
V21	,243**	,276**	,295**	,230**	,272**	,285**	,209**	,362**	,318**	,366**	,490**	,491**	,428**	,321**	,375**	,300**	,409**	,411**	,378**	,387**	1		
V22	,206**	,227**	,321**	,239**	,211**	,147**	,186**	,380**	,340**	,212**	,272**	,335**	,415**	,466**	,458**	,223**	,254**	,433**	,445**	,525**	,490**	1	
V23	,253**	,466**	,229**	,234**	,405**	,334**	,309**	,582**	,311**	,429**	,497**	,401**	,457**	,426**	,459**	,390**	,353**	,331**	,426**	,362**	,435**	,518**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

A área sombreada da tabela corresponde às correlações com coeficientes superiores a 0,30. Percebe-se que, apesar de significativas, as variáveis não apresentam alto índice de correlação (superiores a 0,90), todavia, válida a aplicação de uma análise fatorial exploratória no construto.

O KMO e teste de esfericidade de Bartlett foram realizados, obtendo-se um valor igual a 0,904 a um nível de significância de 0,000, respectivamente. A análise fatorial exploratória seguiu os mesmos critérios estabelecidos para as análises fatoriais anteriores. Foram encontrados 4 fatores que podem ser visualizados na tabela 44 a seguir.

TABELA 44 - Variância explicada – Atributos da Imagem – turistas – escala de existência

Item	Autovalores			Variância Explicada			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	8,339	36,255	36,255	8,339	36,255	36,255	4,232	18,399	18,399
2	1,836	7,981	44,236	1,836	7,981	44,236	3,143	13,667	32,066
3	1,653	7,188	51,424	1,653	7,188	51,424	2,916	12,679	44,745
4	1,133	4,927	56,351	1,133	4,927	56,351	2,669	11,606	56,351
5	,928	4,035	60,386						
6	,904	3,930	64,317						
7	,819	3,562	67,879						
8	,778	3,381	71,259						
9	,698	3,037	74,296						
10	,644	2,800	77,096						
11	,617	2,683	79,778						
12	,581	2,526	82,304						
13	,529	2,301	84,605						
14	,514	2,233	86,838						
15	,476	2,071	88,909						
16	,402	1,750	90,659						
17	,371	1,614	92,273						
18	,357	1,553	93,826						
19	,344	1,494	95,320						
20	,311	1,353	96,672						
21	,288	1,251	97,923						
22	,249	1,084	99,007						
23	,228	,993	100,000						

FONTE: Dados da pesquisa.

O fator 1 foi responsável por 18,4% da variância explicada, enquanto que o fator 2 explicou 13,66% da variância. Já os fatores 3 e 4 foram responsáveis por 12,67% e 11,6% da variância total explicada, respectivamente. As variáveis

agrupadas em cada fator são apresentadas na tabela 45 abaixo, bem como suas comunalidades.

TABELA 45 - EFA do construto atributos da imagem – turistas – escala de existência

	Componentes				Comunalidades
	1	2	3	4	
V22 Lugar prazeroso (bom de estar, de passear, de viver)	,756				,611
V20 Bom clima	,747				,593
V13 Lugar exótico (diferente)	,673				,575
V14 Lugar com bom nome e boa reputação	,596				,478
V18 Pessoas amigáveis e hospitaleiras	,593				,511
V15 Boa qualidade de vida	,556				,464
V21 Boa infra-estrutura de hotéis e apartamentos	,521	,362	,303		,495
V19 Boas praias	,517			,488	,557
V10 Infra-estruturas bem desenvolvidas no geral		,807			,731
V16 Segurança pessoal		,759			,625
V17 Lugar limpo		,692			,614
V6 Facilidade de compras		,485	,450		,442
V9 Oportunidade para atividades esportivas	,337	,483			,419
V11 Luxo do lugar		,407	,632		,607
V5 Atividades culturais interessantes			,626	,527	,680
V23 Lugar excitante (que estimula, é emocionante, não entedia, não cansa de estar)	,512		,594		,691
V2 Lugares de interesse cultural ou histórico			,577	,517	,633
V7 Boa vida noturna			,541	,305	,522
V8 Variedade gastronômica (vários tipos de comida e restaurantes)	,512		,513		,569
V12 Lugar moderno/ de bom gosto		,414	,468	,339	,570
V1 Ótima variedade de fauna e flora				,691	,602
V3 Segurança e beleza da paisagem				,652	,539
V4 Costume e forma de vida não usuais (diferente de outros lugares)	,313			,572	,435

FONTE: Dados da pesquisa.

O primeiro fator encontrado agrupou variáveis das dimensões atmosfera, configurações social e ambiental, sol e praia e imagem afetiva definidas no estudo de Beerli e Martín (2004). Fazendo uma análise do conteúdo avaliado por essas variáveis, o fator 1 ficou nomeado de atratividade. Quando comparado ao fator 1 encontrado na análise realizada na escala de importância, percebe-se a semelhança das variáveis agrupadas, exceto pelas variáveis V15 e V18 que foram incluídas no fator 1 encontrado na análise fatorial para a escala de existência e V9 que foi retirada do fator.

O segundo fator encontrado agrupou variáveis das dimensões configurações social e ambiental e infraestrutura geral, de turismo e lazer definidas por Beerli e Martín (2004). O fator 2 apresentou pouca semelhança com o fator encontrado na análise fatorial feita na escala de importância, onde apenas as variáveis V6 e V10

permaneceram. Assim, o fator 2 foi nomeado infraestrutura geral, considerando o conteúdo avaliados pelas variáveis mensuradas nesse fator.

O fator 3 encontrado foi denominado Lazer, agrupando variáveis cujos conteúdos avaliados podem ser enquadrados nessa nomenclatura. Por fim, o fator 4 agrupou três das cinco variáveis da dimensão recursos naturais e culturais definidas por Beerli e Martín (2004), permanecendo então com o mesmo nome, assemelhando-se ao fator 4 encontrado na análise fatorial realizada para o construto na escala de importância.

Quanto ao construto imagem global, mensurado por uma única variável (V46), a análise descritiva já foi apresentada na seção anterior, dentro dos resultados observados na escala de importância. Desta forma, é apresentado aqui somente a análise de correlação desta variável com as demais variáveis que compuseram o instrumento de medição da pesquisa, na escala de existência, separados por construto, conforme tabelas 46 e 47.

Ao observar as correlações da V46 com as demais variáveis na escala de existência, percebe-se um resultado melhor que o obtido na escala de importância, com um maior número de coeficientes significativos e acima de 0,30 (sombreados nas tabelas 46 e 47).

TABELA 47 - Correlação da V46 com o Desenv. Sustentável – turistas – escala de existência

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45	V46
V46	,275**	,203**	,147*	,282**	,330**	,276**	,259**	,152*	,384**	,328**	,425**	,497**	-,093	-,030	,306**	,258**	,263**	,283**	,240**	,324**	,302**	,381**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 46 - Correlação da V46 com o Atributos da Imagem – turistas – esc. de existência

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V46
V46	,357**	,378**	,301**	,246**	,376**	,197**	,243**	,330**	,218**	,235**	,424**	,458**	,240**	,293**	,127*	,247**	,331**	,087	,351**	,135*	,358**	,220**	,289**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

5.2.3. Relações associativas entre variáveis dependente e independente

Após conduzir análises estatísticas para observar aspectos gerais dos construtos – desenvolvimento sustentável, atributos da imagem e imagem global, nesta seção buscou-se demonstrar a natureza e o grau de associação entre as variáveis por meio da análise de regressão.

A análise de regressão realizada, entretanto, abrangeu somente as variáveis mensuradas na escala de existência e a variável que mensura a imagem global (V46). Apesar de acreditar-se que as mesmas variáveis mensuradas na escala de importância possam apresentar resultados relevantes, devido à análise de correlação destas com a V46 não apresentar coeficientes significativos com valores superiores a 0,30, para este estudo preferiu-se trabalhar apenas com a escala de existência que apresentou melhores coeficientes de correlação com o construto imagem global, permanecendo a estrutura inicial do modelo conceitual proposto.

Desta forma, inicialmente foi realizada uma análise de correlação momento-produto, a fim de verificar a intensidade de associação entre as variáveis (MALHOTRA, 2006). As correlações foram feitas entre os fatores encontrados para cada construto, da seguinte forma:

- a. Análise de correlação entre fatores do construto desenvolvimento sustentável e cada fator do construto atributos da imagem;
- b. Análise de correlação entre os fatores dos construtos desenvolvimento sustentável e atributos da imagem com o construto imagem global.

Apenas para uma visão mais clara dos fatores considerados para as análises de regressão realizadas, o quadro 18 os apresenta para cada construto.

A análise de correlação considerou, então, a direção e a força da relação entre os fatores, servindo de base para posterior análise de regressão, tendo como ponto de corte o nível de significância de cada correlação que deve ser menor ou igual a 0,5.

	Construtos		
	Desenvolvimento Sustentável	Atributos da Imagem	Imagem Global
Fatores	Fator Político-econômico	Fator Atratividade	Avaliação da Imagem (V46)
	Fator Ecológico	Fator Infra-estrutura geral	
	Fator Gerencial	Fator Lazer	
		Fator Recursos naturais e culturais	

QUADRO 18 - Fatores de cada construto – turistas – escala de existência

FONTE: Dados da pesquisa.

A análise de regressão utilizada foi a regressão múltipla, pelo método *Stepwise*. Segundo Hair *et al* (2010), o método examina a contribuição de cada variável independente para a variável dependente, iniciando a análise pela variável independente de maior força de correlação e introduzindo as demais variáveis. O teste F também é utilizado nesse método, a fim de verificar se a variável deve ou não ser mantida no modelo.

5.2.3.1. Fator atratividade e sua relação com o construto desenvolvimento sustentável

As correlações encontradas entre os fatores político-econômico, ecológico e gerencial do construto desenvolvimento sustentável e o fator atratividade do construto atributos da imagem são mostradas na tabela 48 com seus níveis de significância.

TABELA 48 - Correlação – fator atratividade e Desenv. Sustentável – turistas – esc. de existência

	Fator Político Econômico	Fator Ecológico	Fator Gerencial	Fator Atratividade
Fator Atratividade	,009	,204**	,423**	1
	,878	,001	,000	

FONTE: Dados da pesquisa.

Analisando os coeficientes de correlação obtidos, percebe-se os fatores ecológico e gerencial como significativos para a análise de regressão múltipla, sendo

descartado o fator político-econômico que obteve significância de 0,878, não atendendo ao critério de significância adotado para a pesquisa. Cabe ressaltar a relação positiva de ambos os fatores com o fator atratividade.

A análise de regressão múltipla pelo método *stepwise* selecionou os fatores ecológico e gerencial como estatisticamente significativos.

TABELA 49 - Coeficientes do modelo fator atratividade – turistas – escala de existência

Modelo	Coef. Pad. Beta	t	Sig.	R	R ²	R ² ajustado
1 fator gerencial	,423	7,793	,000	,423 ^a	,179	,176
2 fator gerencial	,423	7,985	,000	,470 ^b	,221	,215
fator ecológico	,204	3,850	,000			

a, b. variável dependente: fator atratividade

FONTE: Dados da pesquisa.

O modelo 2 selecionado apresentou um R² de 0,221, ajustado para 0,215. Isso indica que os dois fatores juntos explicam 22,1% da atratividade do lugar. Observando o R² ajustado no modelo 1 que incluiu apenas o fator gerencial, verifica-se que este responde 17,9% da atratividade do lugar, sendo, portando, o fator ecológico responsável por 4,2% da explicação da atratividade.

5.2.3.2. Fator Infra-estrutura geral e sua relação com o construto desenvolvimento sustentável

Os resultados das correlações encontradas entre os fatores político-econômico, ecológico e gerencial do construto desenvolvimento sustentável e o fator infraestrutura geral do construto atributos da imagem são mostradas na tabela 50 com seus níveis de significância.

TABELA 50 - Correlação – fator infra. geral e o Desenv. Sustentável – turistas – esc. de existência

	Fator Político Econômico	Fator Ecológico	Fator Gerencial	Fator Infra-estrutura geral
Fator Infra-estrutura geral	,429** ,000	,252** ,000	,198** ,001	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Todos os fatores do construto desenvolvimento sustentável apresentaram correlações significativas, com direção positiva. Assim, todos os fatores do construto desenvolvimento sustentável foram considerados na análise de regressão que é mostrada na tabela 51.

TABELA 51 - Coeficientes do modelo fator infraestrutura geral – turistas – escala de existência

Modelo		Coef. Pad.	t	Sig.	R	R²	R² ajustado
		Beta					
1	Fator político-econômico	,429	7,910	,000	,429 ^a	,184	,181
2	Fator político-econômico	,429	8,221	,000	,497 ^b	,247	,242
	Fator ecológico	,252	4,828	,000			
3	Fator político-econômico	,429	8,430	,000	,535 ^c	,286	,279
	Fator ecológico	,252	4,951	,000			
	Fator Gerencial	,198	3,903	,000			

a, b, c. variável dependente: fator infraestrutura geral

FONTE: Dados da pesquisa.

O modelo 3 selecionado apresentou um R² de 0,286, ajustado para 0,279. Isso indica que os três fatores juntos explicam 28,6% do fator infraestrutura geral do lugar.

Observando o R² ajustado no modelo 2 que incluiu os fatores político econômico e ecológico e o R² do modelo 1 que inclui somente o fator político-econômico, é possível identificar as seguintes informações: o fator político-econômico explica 18,4% do fator infraestrutura geral, enquanto que os fatores ecológico e gerencial explicam 6,3% e 3,9%, respectivamente.

5.2.3.3. Fator Lazer e sua relação com o construto desenvolvimento sustentável

Os resultados das correlações encontradas entre os fatores político-econômico, ecológico e gerencial do construto desenvolvimento sustentável e o fator Lazer do construto atributos da imagem são mostradas na tabela 52 com seus níveis de significância.

TABELA 52 - Correlação – fator Lazer e o Desenv. Sustentável – turistas – esc. de existência

	Fator Político Econômico	Fator Ecológico	Fator Gerencial	Fator Lazer
Fator Lazer	,354** ,000	,126* ,035	,142* ,017	1

FONTE: Dados da pesquisa.

As correlações apresentadas foram significativas e positivas. Assim, todos os fatores do construto desenvolvimento sustentável foram considerados para a análise de regressão.

TABELA 53 - Coeficientes do modelo fator Lazer – turistas – escala de existência

Modelo		Coef. Pad.	t	Sig.	R	R²	R² ajustado
		Beta					
1	Fator político-econômico	,354	6,315	,000	,354 ^a	,125	,122
2	Fator político-econômico	,354	6,378	,000	,382 ^b	,146	,140
	Fator gerencial	,142	2,560	,011			
3	Fator político-econômico	,354	6,427	,000	,402 ^c	,162	,153
	Fator gerencial	,142	2,579	,010			
	Fator ecológico	,126	2,293	,023			

a, b, c. variável dependente: fator Lazer

Fonte:

Através dos resultados obtidos na análise de regressão, verifica-se o fator político-econômico explicando 12,5% do fator Lazer, conforme valor de R² apresentado na tabela 53. Especificamente para o fator Lazer, percebe-se que o construto desenvolvimento sustentável possui baixa relação explicativa, com os fatores gerencial e ecológico explicando somente 2,1% e 1,6%, respectivamente.

5.2.3.4. Fator Recursos Naturais e Culturais e sua relação com o construto desenvolvimento sustentável

Os resultados das correlações encontradas entre os fatores político-econômico, ecológico e gerencial do construto desenvolvimento sustentável e o fator recursos naturais e culturais do construto atributos da imagem são mostrados na tabela 54 com seus níveis de significância.

TABELA 54 – Correl. – fator Rec. Nat. e Cult. e Desenv. Sustent. – turistas – esc. de existência

	Fator Político Econômico	Fator Ecológico	Fator Gerencial	Fator Recursos naturais e culturais
Fator Recursos naturais e culturais	,210** ,000	,333** ,000	,009 ,875	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Verificando os coeficientes de correlação e o nível de significância apresentados, observou-se que o fator gerencial não apresenta correlação significativa com o fator recursos naturais e culturais, sendo desconsiderado para a análise de regressão.

TABELA 55 - Coeficientes do modelo fator Rec. Nat. e Culturais – turistas – esc. de existência

Modelo	Coef. Pad.	t	Sig.	R	R ²	R ² ajustado
	Beta					
1 Fator Ecológico	,333	5,895	,000	,333 ^a	,111	,108
2 Fator Ecológico	,333	6,036	,000	,394 ^b	,155	,149
Fator Político-econômico	,210	3,804	,000			

a, b. variável dependente: fator recursos naturais e culturais

FONTE: Dados da pesquisa.

O valor de R² encontrado em ambos os modelos sugeridos demonstram baixa associação entre os fatores do construto desenvolvimento sustentável e o fator recursos naturais e culturais do construto atributos da imagem. Avaliando os fatores isoladamente, é possível verificar que o fator ecológico explica 11,1% do fator recursos naturais e culturais, enquanto que o fator político-econômico explica 4,4%.

5.2.3.5. Imagem Global e sua relação com o Desenvolvimento Sustentável e os Atributos da Imagem

Os resultados das correlações encontradas entre a variável V46 que mensura o construto imagem global e os fatores que compõem os construtos desenvolvimento sustentável e atributos da imagem são mostrados na tabela 56 com seus níveis de significância.

TABELA 56 – Correl. - Imag. Global, Desenv. Sustent. e Atrib. da Imag. - turistas - esc. existência

	Fator Político Econômico	Fator Ecológico	Fator Gerencial	Fator Atratividade	Fator Infra-estrutura geral	Fator Lazer	Fator rec. Naturais e culturais	V46 - Imagem Global
V46 - Imagem Global	,353** ,000	,228** ,000	,143* ,017	,125* ,036	,206** ,001	,348** ,000	,307** ,000	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Observa-se que houve correlações significativas entre a imagem global e todos os fatores avaliados, sendo os fatores político-econômico, lazer e recursos naturais e culturais os de maiores coeficientes de correlação. Desta forma, todos os fatores foram considerados para a análise de regressão, mostrada na tabela 57.

TABELA 57 - Coeficientes do modelo fator rec. naturais e culturais – turistas – esc. de existência

Modelo	Coef. Pad.	t	Sig.	R	R²	R² ajustado
	Beta					
1 Fator Político Econômico	,353	6,290	,000	,353 ^a	,125	,121
2 Fator Político Econômico	,263	4,517	,000	,426 ^b	,182	,176
Fator Lazer	,255	4,391	,000			
3 Fator Político Econômico	,199	3,472	,001	,498 ^c	,248	,240
Fator Lazer	,278	4,962	,000			
Fator rec. Naturais e culturais	,265	4,955	,000			
4 Fator Político Econômico	,119	1,852	,065	,517 ^d	,267	,256
Fator Lazer	,306	5,427	,000			
Fator rec. Naturais e culturais	,282	5,287	,000			
Fator Infra-estrutura geral	,155	2,646	,009			
5 Fator Político Econômico	,117	1,841	,067	,532 ^e	,283	,269
Fator Lazer	,307	5,486	,000			
Fator rec. Naturais e culturais	,282	5,341	,000			
Fator Infra-estrutura geral	,156	2,683	,008			
Fator Atratividade	,124	2,430	,016			

a, b, c, d, e. variável dependente: Imagem Global

FONTE: Dados da pesquisa.

Analisando os dados apresentados na tabela 57 para todos os 5 modelos sugeridos, observa-se que a análise de regressão não incluiu os fatores ecológico e gerencial nos modelos. Outra observação é o fator político-econômico que apresenta um valor *t* igual a 1,841, quando o valor de 1,96 é o mínimo requerido para amostras com mais grau de liberdade >100.

Através dos valores de R^2 apresentados para cada modelo e as observações já apontadas quanto aos demais resultados apresentados na análise de regressão, é possível identificar o modelo 3 sugerido como o que mais pode explicar a imagem global. Com valor de R^2 igual a 0,248, o modelo 3 explica 24,8% da imagem global.

5.2.3.6. Análise comparativa entre as variáveis independentes e cada variável dependente

Este tópico tem por objetivo apresentar um quadro resumo dos fatores identificados pela análise de regressão como estatisticamente significativos para cada variável dependente analisada.

Variáveis Independentes	Fator Político-Econômico	Fator Ecológico	Fator Gerencial	Fator Atratividade	Fator Infra-estrutura geral	Fator Lazer	Fator rec. Naturais e culturais
Fator Atratividade		X	X				
Fator Infra-estrutura geral	X	X	X				
Fator Lazer	X	X	X				
Fator rec. Naturais e culturais	X	X					
V46 - Imagem Global	X			X	X	X	X

QUADRO 19 - Resumo das associações significativas das variáveis independentes com as variáveis dependentes

FONTE: Dados da pesquisa.

O quadro apresentado demonstra quais fatores estão presentes nas análises de regressão realizadas para cada item que assume papel de variável dependente. Assim, pode-se observar que, para os fatores que compõem o construto atributos da imagem, o fator ecológico do construto desenvolvimento sustentável está presente em todos eles. Isso pode significar que o fator ecológico é significativo para que os atributos da imagem sejam significativos.

Apesar dos fatores que compõem o construto desenvolvimento sustentável – político-econômico, ecológico e gerencial – apresentarem significância para o construto atributos da imagem, observa-se que estes mesmos fatores não

apresentam associação significativa com a imagem global, exceto pelo fator político-econômico.

Assim, para a imagem global assumida como variável dependente, são os fatores que compõem o construto atributos da imagem – atratividade, infraestrutura geral, lazer e recursos naturais e culturais que de fato apresentam uma relação significativa.

5.2.4. Avaliação do modelo de equações estruturais (MEE) para turistas

A MEE é uma alternativa poderosa a outras técnicas multivariadas, que são limitadas por representar apenas uma única relação entre variáveis dependentes e independentes. As principais vantagens da MEE são que: (1) as relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas podem ser estimadas simultaneamente e (2) ela pode representar conceitos não observados [...] (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Objetivando avaliar o modelo teórico proposto para a presente pesquisa, o método de modelagem de equações estruturais pela técnica PLS – *Partial Least Square* foi adotado, sendo utilizado o *software* SmartPLS 2.0. A avaliação do modelo estrutural considerando a percepção dos turistas é apresentada nesta seção.

A análise considerou os fatores encontrados para cada construto na análise fatorial exploratória realizada com os dados obtidos dos turistas. Para cada fator, as variáveis que o compuseram foram colocadas como variáveis observadas, tornando os fatores as variáveis latentes do modelo. Desta forma, se procedeu inicialmente com a análise fatorial confirmatória.

Para a análise fatorial confirmatória inicial utilizou-se os parâmetros: carga fatorial maior que 0,7; Alpha de Cronbach (confiabilidade) acima de 0,7; variância explicada acima de 0,5. Os resultados obtidos são mostrados a seguir.

O construto Atributos da imagem teve seus indicadores agrupados em quatro fatores, conforme indicação da análise fatorial realizada. Os índices obtidos na análise fatorial confirmatória podem ser observados na tabela 58.

TABELA 58 - Índices de desempenho do Atributos da Imagem – turistas – esc. de existência

	AVE	Composite Reliability	R²	Alpha de Cronbach	Comunalidades
Atributos da Imagem	0,3625	0,9282	0	0,9187	0,3625
Atratividade	0,4945	0,8864	0,7753	0,8533	0,4945
Infra-estrutura geral	0,5391	0,8523	0,5849	0,7808	0,5391
Lazer	0,5066	0,877	0,7867	0,8363	0,5066
Rec. Naturais e Culturais	0,5671	0,7967	0,5537	0,6176	0,5671

FONTE: Dados da pesquisa.

Analisando os dados apresentados, percebe-se que os índices foram satisfatórios de forma geral. O fator Recursos Naturais e Culturais, apesar de não obterem um índice maior que 0,7 para o Alpha de Cronbach, foi mantido no modelo, uma vez que obteve índice de valor aproximado (0,617) e demais índices satisfatórios. O fator Atratividade, também obteve um AVE abaixo de 0,5, todavia, os demais índices foram bastante satisfatórios, além do AVE do fator ser bem próximo ao critério estabelecido (0,494), optando-se por mante-lo no modelo. Além disso, o valor do Alpha de Cronbach do construto ser satisfatório.

As cargas que cada indicador obteve, bem como o agrupamento dos indicadores em cada fator são demonstrados na figura 8.

Quanto ao construto Desenvolvimento Sustentável, os indicadores foram agrupados em três fatores, de acordo com a análise fatorial exploratória realizada. Os índices apresentados para esse construto na análise fatorial confirmatória podem ser observados na tabela 59.

Os resultados apresentados demonstram ser satisfatórios para o construto Desenvolvimento Sustentável. Assim, todos os fatores foram mantidos para o modelo estrutural a ser avaliado. As cargas obtidas para cada indicador e os agrupamentos dos indicadores em cada fator são mostrados na figura 9.

O construto Imagem Global não foi detalhado por meio de análise fatorial confirmatória, pois o mesmo é mensurado por um único indicador. Assim, o modelo estrutural definido e testado agrupou todos os construtos estabelecidos no modelo conceitual proposto. É válido mencionar que os indicadores V36 e V37 do construto Desenvolvimento Sustentável não participaram da análise fatorial confirmatória apresentada até aqui. Tal fato foi devido aos resultados não-significativos que estes indicadores apresentaram na análise de correlação realizada, sendo, por isso, excluídos da análise fatorial exploratória. Todos os demais indicadores permaneceram para a avaliação do modelo.

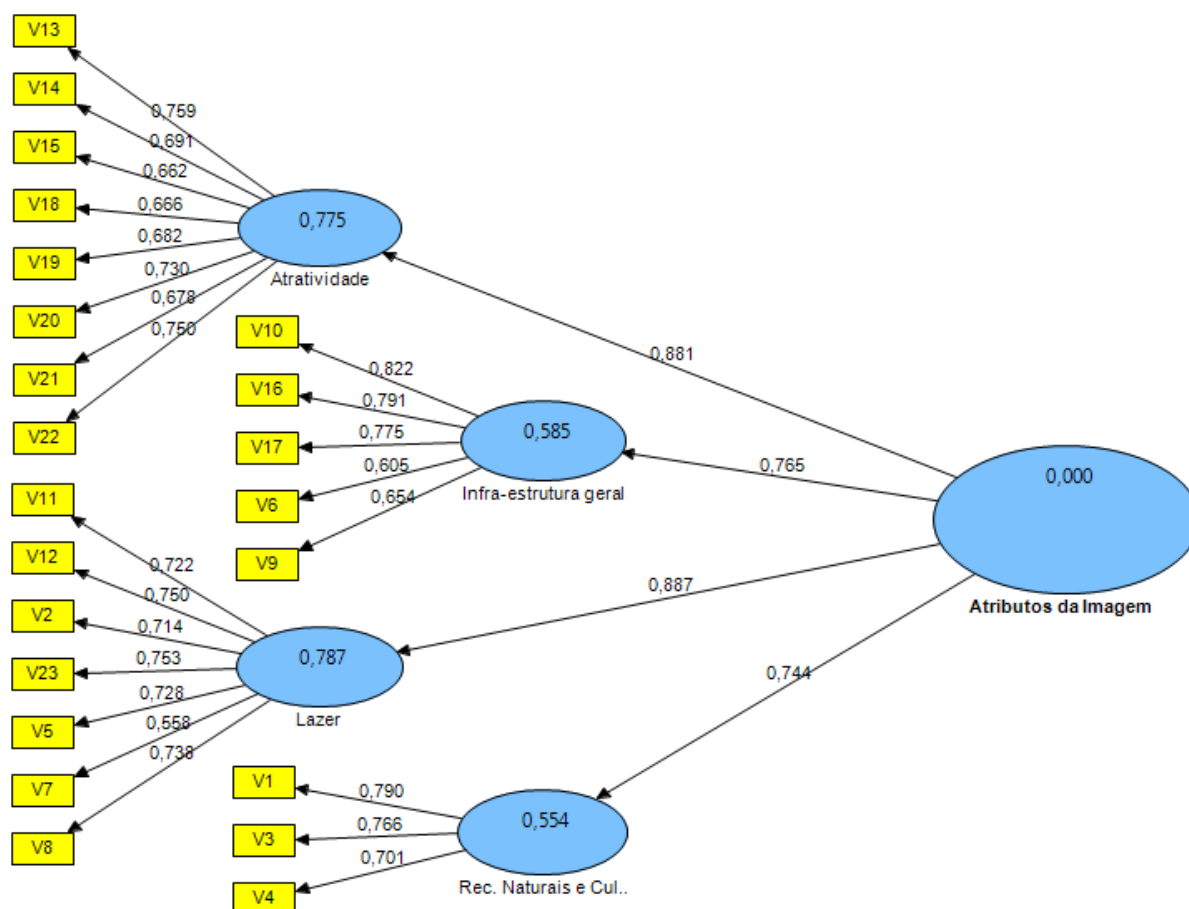


FIGURA 8 - Análise dos indicadores do construto Atributos da Imagem - moradores
 FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 59 - Índices de desempenho do Desenv. Sustentável – turistas – escala de existência

	AVE	Composite Reliability	R²	Alpha de Cronbach	Comunalidades
Desenv. Sustentável	0,481	0,9484	0	0,9422	0,481
Fat. Ecológico	0,6634	0,9075	0,7514	0,8716	0,6634
Fat. Gerencial	0,6164	0,8653	0,6566	0,7933	0,6164
Fat. Político-Economico	0,5545	0,9315	0,9058	0,9187	0,5545

FONTE: Dados da pesquisa.

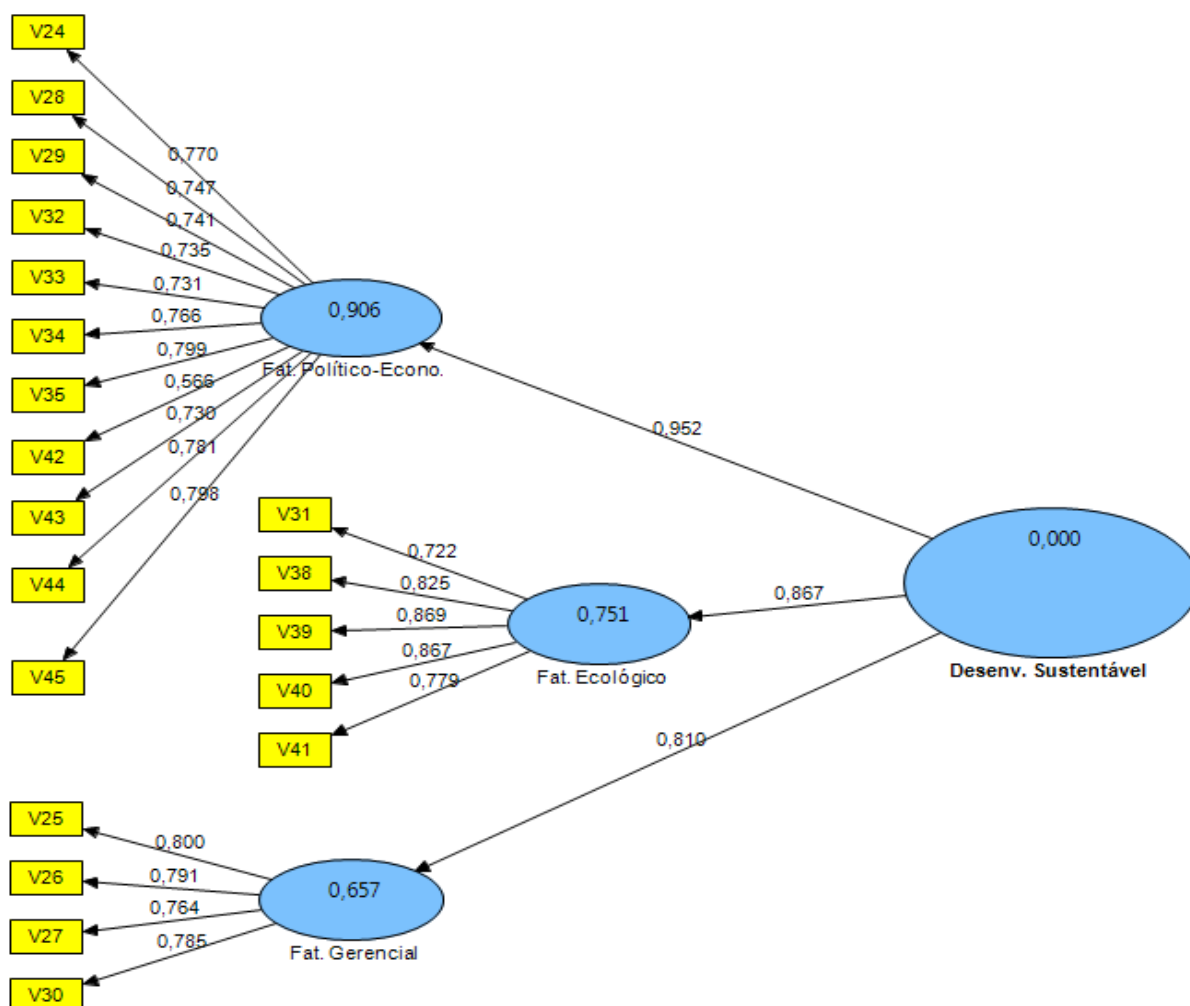


FIGURA 9 - Análise dos indicadores do construto Desenvolvimento Sustentável - turistas
 FONTE: Dados da pesquisa.

Desta forma, inicialmente foi feita a avaliação das variáveis latentes de primeira ordem do modelo, a fim de verificar a validade discriminante, por meio da comparação da raiz quadrada da AVE com os coeficientes de correlação. Pretende-se, portanto, que o resultado da raiz da AVE seja superior aos coeficientes de correlação apresentados.

A raiz da AVE foi calculada para cada fator e apresentada na coluna diagonal da matriz de correlações, mostrada na tabela 60.

TABELA 60 - Matriz de valid. discriminante – var. latentes de 1ª ordem – turistas – esc. existência

	Img. Global	atratividade	fat. ecológico	fat. gerencial	fat. político-econômico	infra-est. geral	lazer	rec. nat. culturais
Img. Global	1							
atratividade	0,3274	0,7842						
fat. ecológico	0,3127	0,5042	0,7139					
fat. gerencial	0,2843	0,6502	0,6361	0,7038				
fat. político-econômico	0,4639	0,5133	0,7183	0,6742	0,8191			
infra-est. geral	0,3382	0,5348	0,6147	0,5468	0,696	0,7208		
lazer	0,5057	0,6608	0,5467	0,5644	0,6744	0,5983	0,8376	
rec. naturais e culturais	0,4047	0,5867	0,5005	0,4996	0,545	0,4591	0,6021	0,6522

FONTE: Dados da pesquisa.

Analizando os resultados apresentados na tabela 60, percebe-se a confirmação da validade discriminante para todas as variáveis latentes de primeira ordem. Uma observação aqui é para a validade discriminante do fator ecológico com o fator político-econômico do construto desenvolvimento sustentável. Percebe-se para este caso um valor da raiz da AVE bem próximo ao coeficiente de correlação apresentado. Desta forma, considerou-se a validade discriminante também para este caso.

Realizando o mesmo procedimento para a validade discriminante dos construtos de segunda ordem, ao calcular a raiz da AVE e os coeficientes de correlação para cada construto obteve-se os seguintes resultados, apresentados na tabela 61.

TABELA 61 - matriz de valid. discriminante – var. latentes de 2ª ordem – turistas – esc. existência

	Atributos da Imagem	Desenv. Sustentável	Img. Global
Atributos da Imagem	0,630		
Desenv. Sustentável	0,7871	0,693	
Img. Global	0,4726	0,4378	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Ao analisar os valores apresentados para a validade discriminante, notou-se que a raiz do AVE para o construto Atributos da Imagem não supera o coeficiente de correlação entre este construto e o construto desenvolvimento sustentável.

Uma vez que a validade discriminante trata de quanto um construto se difere de outro (MALHOTRA, 2006), o resultado sugere indicadores próximos para ambos os construtos. A fim de identificar quais fatores do construto desenvolvimento

sustentável não apresentam validade discriminante com o construto atributos da imagem, foi efetuada nova análise, obtendo-se os seguintes resultados, conforme tabela 62.

TABELA 62 – Valid. discriminante – Atrib. da Imag. e fat. do Desenv. Sustent. – turistas – esc. existência

	Atributos da Imagem	fat. ecológico	fat. gerencial	fat. político-econômico
Atributos da Imagem	0,631			
fat. ecológico	0,646	0,814		
fat. gerencial	0,715	0,639	0,785	
fat. político-econômico	0,733	0,719	0,672	0,744

FONTE: Dados da pesquisa.

Observando os resultados da tabela, verifica-se que a validade discriminante do construto Atributos da Imagem com todos os três fatores que compõem o construto desenvolvimento sustentável é insatisfatória. Apesar disso, considerando a visão distinta entre uma avaliação do desenvolvimento sustentável e a imagem percebida, de acordo com a literatura já apresentada no capítulo de embasamento teórico, optou-se por permanecer com tais fatores para a avaliação do modelo estrutural.

Outro dado relevante é a validade discriminante satisfatória quando calculada entre os fatores do construto atributos da imagem e do construto desenvolvimento sustentável. Desta forma, percebe-se que apesar de serem mensurados por indicadores cuja validade discriminante não seja validada, os fatores apresentam as diferenças necessárias para serem avaliados no modelo estrutural.

Quanto à análise dos coeficientes de *Paths*, a tabela 63 apresenta os resultados obtidos, onde o construto desenvolvimento sustentável representa pouca significância em sua relação com o construto imagem global.

TABELA 63 - Coeficientes de Paths dos construtos – turistas – escala de existência

	Atributos da Imagem	Img. Global
Atributos da Imagem		0,3366
Desenv. Sustentavel	0,7871	0,1728
Img. Global		

FONTE: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados apresentados, o modelo final avaliado permaneceu da forma conceitual proposta e apresentou os seguintes resultados, conforme figura 10.

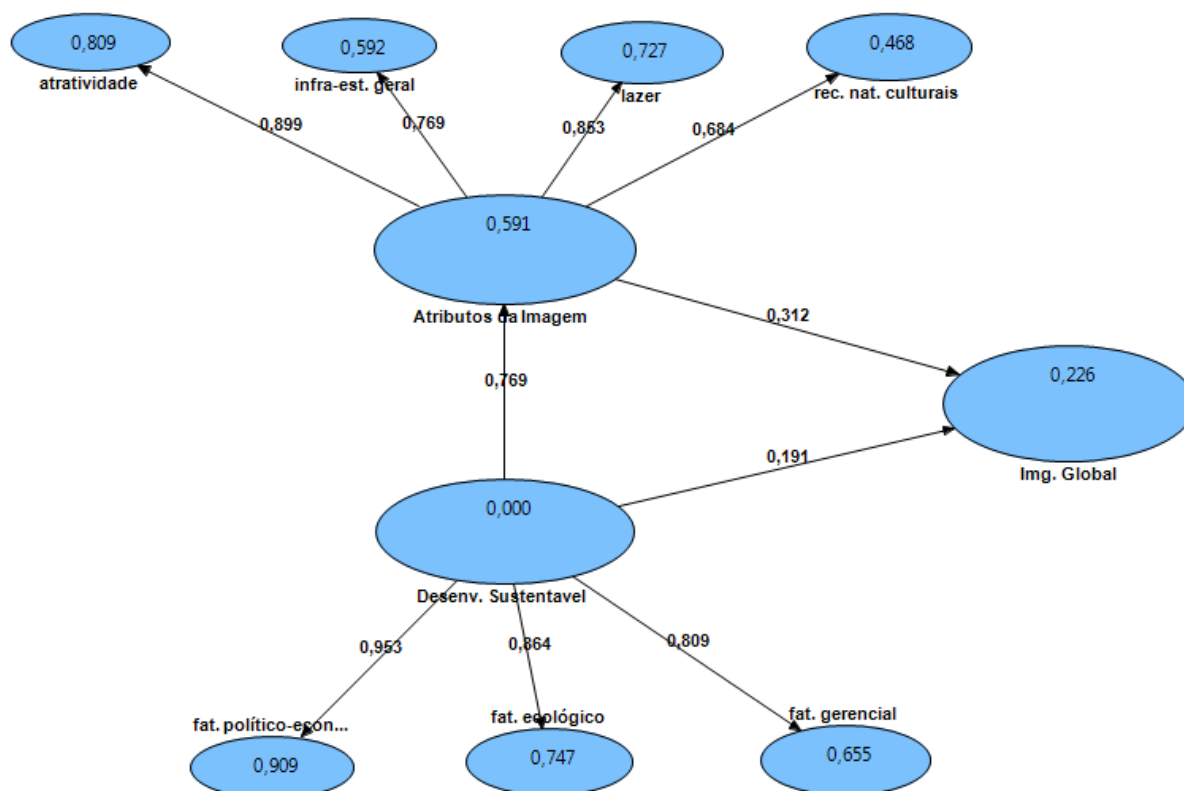


FIGURA 10 - Modelo estrutural final para avaliação da imagem global - turistas

FONTE: Dados da pesquisa.

Observando os resultados das cargas calculadas para cada fator no modelo final, percebe-se o construto atributos da imagem recebendo influência significativa do construto desenvolvimento sustentável e influenciando significativamente o construto imagem global. Também o construto desenvolvimento sustentável exerce influência sobre o construto imagem global, como mostrado na figura.

Os valores de R^2 apresentados também podem ser considerados significativos – 0,591 o valor explicativo do desenvolvimento sustentável na percepção dos atributos da imagem e 0,226 o valor explicativo dos construtos desenvolvimento sustentável e atributos da imagem sobre a avaliação da imagem global.

A aplicação do método *bootstrapping* realizado para o modelo final apresentado, objetivou verificar o seu ajuste à amostra utilizada – turistas de um destino de turismo internacional, maiores de 18 anos de idade. Para tanto, foi

definido o valor de 200 sub-amostras para o cálculo e os resultados estão apresentados na tabela 64.

TABELA 64 - Índices do método *bootstrapping* para os construtos – turistas – esc. de existência

	Amostra Original	Média das Amostras	Desvio-padrão	Erro	t
Atributos da Imagem -> Img. Global	0,312	0,314	0,079	0,079	3,960
Atributos da Imagem -> atratividade	0,899	0,900	0,013	0,013	68,707
Atributos da Imagem -> infra-est. geral	0,769	0,769	0,039	0,039	19,871
Atributos da Imagem -> lazer	0,853	0,853	0,017	0,017	49,048
Atributos da Imagem -> rec. nat. culturais	0,684	0,687	0,035	0,035	19,676
Desenv. Sustentavel -> Atributos da Imagem	0,769	0,768	0,030	0,030	25,669
Desenv. Sustentavel -> Img. Global	0,431	0,429	0,048	0,048	8,994
Desenv. Sustentavel -> atratividade	0,691	0,692	0,029	0,029	23,761
Desenv. Sustentavel -> fat. ecológico	0,864	0,865	0,018	0,018	47,511
Desenv. Sustentavel -> fat. gerencial	0,809	0,810	0,022	0,022	37,271
Desenv. Sustentavel -> fat. político-econômico	0,953	0,953	0,008	0,008	117,281
Desenv. Sustentavel -> infra-est. geral	0,591	0,591	0,045	0,045	13,215
Desenv. Sustentavel -> lazer	0,656	0,655	0,031	0,031	21,142
Desenv. Sustentavel -> rec. nat. culturais	0,526	0,528	0,038	0,038	13,723

FONTE: Dados da pesquisa.

Observa-se que os resultados apresentados pelas médias considerando as 200 sub-amostras estabelecidas se apresentam semelhantes às médias obtidas pela amostra original. Os valores de *t* também se apresentam acima de 1,96, valor mínimo sugerido pela literatura (MALHOTRA, 2006, COOPER; SCHINDLER, 2011). Desta forma, conclui-se que o modelo é ajustado de forma satisfatória para a amostra pesquisada.

5.3. A percepção do Morador

A análise dos dados coletados junto aos moradores é apresentada nesta seção. Assim, também as análises descritivas, correlação entre variáveis e análise fatorial são dispostas a seguir, organizados por escala de importância e escala de existência para cada construto que compõe a presente pesquisa.

Da mesma forma que na seção anterior, o percentual de respostas por nota de avaliação para cada indicador avaliado pelos moradores é apresentado, seguido

da apresentação de suas médias, desvios-padrão, coeficiente de variação, assimetria e curtose, bem como o resultado do teste de normalidade realizado.

Após a apresentação da análise descritiva, a análise de correlação também é apresentada em cada construto componente da pesquisa, seguida pela análise fatorial realizada.

5.3.1. Construto Desenvolvimento Sustentável do Lugar

A apresentação dos indicadores mensurados nesse construto são apresentados da mesma forma que foram apresentados para o grupo formado por turistas. Assim, a análise descritiva é também mostrada por cada dimensão teórica definida por Choi e Sirakaya (2006) e as variáveis correspondentes a cada dimensão podem ser visualizadas quadro 7, no capítulo 4, seção de apresentação das variáveis.

5.3.1.1. Resultados observados para a escala de importância

A análise das variáveis mensuradas na **dimensão econômica** pode ser visualizada na tabela 65, que mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V26 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 65 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

TABELA 65 - Análise descritiva – dimensão econômica – moradores – escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V24	0	0	1	5	6	10	16	17	19	27	7,99	1,817	3,30	-0,652	-0,484
V25	0	0	2	5	6	12	10	15	19	30	7,91	2,054	4,22	-0,829	-0,176
V26	0	0	2	3	4	6	8	12	20	44	8,50	1,897	3,60	-1,334	0,983
V27	0	0	1	1	6	9	9	15	20	38	8,42	1,737	3,02	-0,979	0,072
V28	0	0	0	4	7	7	14	22	15	30	8,08	1,789	3,20	-0,729	-0,238
V29	0	0	0	2	8	10	15	24	22	19	7,92	1,609	2,59	-0,522	-0,573

FONTE: Dados da pesquisa.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que os itens V24, V25, V28 e V29 apresentam uma curva mais achatada que a de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis V26 e V27 apresentam uma agudez acima do valor de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Para a **dimensão social**, a tabela 66 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. A tabela 66 traz, também, os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

É possível perceber a variável V32 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10, apesar de a diferença para as demais variáveis não ser grande.

TABELA 66 - Análise descritiva – dimensão social – moradores – escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V30	0	0	1	4	5	11	14	15	19	31	8,13	1,809	3,27	-0,752	-0,308
V31	0	0	2	4	7	9	15	20	16	26	7,85	1,909	3,65	-0,747	-0,035
V32	0	0	1	5	7	5	12	16	16	37	8,21	1,900	3,61	-0,876	-0,254

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, percebe-se que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, por meio das médias obtidas, já que todas ficaram com valor acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que todos os itens apresentam achatamento menor que o de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na análise da **dimensão cultural**, a tabela 67 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V34 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 67 também traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 67 - Análise descritiva – dimensão cultural – moradores – escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V33	2	0	1	2	3	8	14	17	17	37	8,29	1,898	3,60	-1,390	2,359
V34	0	0	0	1	2	7	8	15	22	45	8,79	1,463	2,14	-1,210	0,785
V35	0	0	2	5	5	9	14	20	18	25	7,88	1,896	3,60	-0,780	-0,102

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observam-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala.

No referente à curtose, verifica-se também que o item V35 apresenta achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis V33 e V34 apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal, sendo a variável V33 de agudez muito acentuada. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

A análise descritiva da **dimensão ecológica** é mostrada na tabela 68, com o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, na distribuição de notas de 1 à 10. A tabela 68 também traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 68 - Análise descritiva – dimensão ecológica – moradores – escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V36	3	3	4	5	4	7	10	16	17	29	7,58	2,532	6,41	-1,041	0,132
V37	7	7	6	9	6	3	7	12	14	28	6,75	3,123	9,75	-0,533	-1,189
V38	0	0	1	2	3	6	13	18	15	42	8,52	1,653	2,73	-1,012	0,386
V39	0	0	1	4	6	6	10	14	15	42	8,36	1,906	3,63	-1,024	0,028
V40	1	1	3	6	10	11	11	14	17	25	7,51	2,255	5,08	-0,711	-0,278
V41	0	0	2	3	4	8	8	25	15	34	8,20	1,836	3,37	-0,998	0,354
V42	3	2	4	9	12	10	10	9	12	29	7,15	2,622	6,87	-0,539	-0,774

FONTE: Dados da pesquisa.

É possível perceber a variável V38 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 7 e 10. De forma geral, pelas médias obtidas, nota-se que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0, à exceção da V37 que obteve média 6,75, com desvio-padrão de 3,123. Os desvios-padrões para os itens dessa dimensão foram significativos, tornando elevado também o coeficiente de variância.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que os itens V37, V40 e V42 apresentam achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis V36, V38, V39 e V41 apresentam um achatamento acima do valor de uma

distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Por fim, da análise descritiva da **dimensão política**, a tabela 69 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V43 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 69 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 69 - Análise descritiva – dimensão política – moradores – escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V43	2	1	2	4	4	5	9	16	18	39	8,16	2,255	5,08	-1,436	1,483
V44	1	3	3	3	6	12	15	16	17	25	7,64	2,188	4,79	-0,927	0,365
V45	1	0	1	6	6	7	12	14	13	39	8,03	2,180	4,75	-1,028	0,358

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que todos os itens apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Da mesma forma que os cálculos estatísticos realizados para o grupo formado por turistas, as análises para o grupo moradores também se utilizou dos mesmos critérios, a saber: para o cálculo do coeficiente de correlação foi utilizado o coeficiente de Pearson. Já a análise fatorial foi feita utilizando o critério de

autovalores (*Eigenvalues*), com a utilização do método de análise dos componentes principais. Os fatores foram agrupados com base na rotação pelo critério Varimax, que é uma rotação ortogonal.

A análise de correlação entre as variáveis do construto desenvolvimento sustentável está apresentada na tabela 70 e os coeficientes de correlação com valores acima de 0,30 estão sombreados.

Os resultados mostram correlações significativas, com coeficientes acima de 0,30 em sua maioria, validando a realização de uma análise fatorial. Para tanto, optou-se pela exclusão das variáveis V36, V37 e V42 por quase não apresentarem coeficientes significativos superiores a 0,30. Assim, o KMO calculado para este construto na escala de importância, excluindo-se estas duas variáveis, foi de 0,933 com significância de 0,000 de acordo com o teste de esfericidade de Bartlett, ambos confirmando um resultado satisfatório para a realização da análise fatorial exploratória.

Na análise fatorial exploratória foram encontrados três fatores para compor o construto desenvolvimento sustentável na escala de importância, conforme mostra a tabela 71. O fator 1 foi responsável por 22,143% da variância total explicada, enquanto que os fatores 2 e 3 explicaram 20,125% e 18,376% da variância total. As variáveis agrupadas em cada fator são mostradas na tabela 72, juntamente com suas comunalidades e cargas fatoriais.

Analisando as variáveis agrupadas no fator 1, observa-se a presença de todos os indicadores das dimensões política e ecológica definidas por Choi e Sirakaya (2006), com exceção para a V31 que fazia parte da dimensão social na definição dos autores. Assim, optou-se por separar em duas dimensões o fator 1, permanecendo como fator político e fator ecológico, confirmando, pelo agrupamento obtido, a existência das duas dimensões estabelecidas por Choi e Sirakaya (2006).

O fator 2 também confirmou a existência da dimensão econômica estabelecida pelos autores, agrupando todas as variáveis que compõem tal dimensão.. Assim, o fator 2 permaneceu como fator econômico. Por fim, o fator 3 agrupou variáveis das dimensões social e cultural estabelecidas por Choi e Sirakaya (2006) e, por isso, optou chamar este fator de sócio-cultural.

TABELA 70 - Correlação das variáveis Desenv. Sustentável – moradores – escala de importância

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45
V24	1																					
V25	,499**	1																				
V26	,444**	,600**	1																			
V27	,506**	,526**	,661**	1																		
V28	,522**	,433**	,490**	,577**	1																	
V29	,455**	,359**	,386**	,419**	,523**	1																
V30	,528**	,466**	,512**	,522**	,532**	,513**	1															
V31	,487**	,442**	,414**	,424**	,468**	,405**	,599**	1														
V32	,369**	,438**	,361**	,340**	,366**	,540**	,568**	,455**	1													
V33	,482**	,402**	,301**	,347**	,344**	,318**	,483**	,454**	,303**	1												
V34	,378**	,367**	,460**	,468**	,376**	,465**	,535**	,426**	,407**	,451**	1											
V35	,298**	,377**	,431**	,371**	,327**	,359**	,459**	,507**	,390**	,377**	,488**	1										
V36	,242**	,268**	,285**	,180**	,239**	,256**	,259**	,357**	,276**	,140**	,184**	,294**	1									
V37	,249**	,136**	,054**	,128**	,204**	,201**	,156**	,232**	,146**	,200**	,097**	,161**	,503**	1								
V38	,438**	,344**	,426**	,481**	,396**	,455**	,495**	,508**	,430**	,377**	,398**	,389**	,257**	,280**	1							
V39	,479**	,387**	,470**	,537**	,459**	,484**	,499**	,576**	,332**	,393**	,402**	,377**	,244**	,174**	,680**	1						
V40	,428**	,360**	,434**	,452**	,430**	,407**	,437**	,670**	,305**	,296**	,359**	,306**	,377**	,250**	,544**	,658**	1					
V41	,517**	,484**	,472**	,513**	,504**	,515**	,512**	,540**	,505**	,404**	,438**	,335**	,227**	,170**	,616**	,685**	,621**	1				
V42	,378**	,295**	,263**	,374**	,262**	,258**	,364**	,220**	,283**	,266**	,201**	,163**	,165**	,401**	,357**	,327**	,225**	,394**	1			
V43	,443**	,396**	,265**	,327**	,356**	,350**	,416**	,417**	,413**	,419**	,283**	,276**	,170**	,335**	,421**	,449**	,353**	,507**	,363**	1		
V44	,463**	,475**	,311**	,365**	,455**	,401**	,428**	,587**	,422**	,475**	,392**	,446**	,228**	,336**	,478**	,536**	,541**	,605**	,314**	,626**	1	
V45	,420**	,272**	,252**	,266**	,293**	,389**	,414**	,508**	,429**	,407**	,339**	,380**	,296**	,352**	,481**	,492**	,503**	,517**	,253**	,548**	,639**	1

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 71 - Variância explicada – Desenv. Sustentável – moradores – escala de importância

Item	Autovalores			Variância Explicada			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	9,045	47,603	47,603	9,045	47,603	47,603	4,207	22,143	22,143
2	1,395	7,340	54,943	1,395	7,340	54,943	3,824	20,125	42,268
3	1,083	5,700	60,644	1,083	5,700	60,644	3,491	18,376	60,644
4	,914	4,810	65,454						
5	,865	4,550	70,004						
6	,723	3,805	73,809						
7	,638	3,358	77,166						
8	,575	3,026	80,192						
9	,509	2,681	82,873						
10	,469	2,466	85,340						
11	,460	2,420	87,759						
12	,377	1,986	89,745						
13	,367	1,934	91,679						
14	,313	1,647	93,326						
15	,308	1,618	94,945						
16	,285	1,499	96,444						
17	,237	1,248	97,691						
18	,227	1,196	98,887						
19	,211	1,113	100,000						

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 72 - EFA do construto Desenv. Sustentável – moradores – escala de importância

	Componentes			Comunalidades
	1	2	3	
V40 Avaliação e Cuidado com Impactos Ambientais	,758	,387		,727
V39 Proteção Ambiental do Lugar	,735	,448		,752
V45 Atitude dos Políticos no Desenvolvimento e Conservação Local	,684		,483	,703
V41 Análise do Ciclo de Vida	,677	,417		,699
V44 Plano Diretor do Turismo	,663		,509	,707
V38 Bom Nível de Proteção da Natureza	,641	,380		,597
V31 Preocupação com a Degradação dos Rec. Naturais e Culturais	,570	,327	,410	,600
V43 Política de Controle e Desenvolvimento	,563		,503	,570
V26 Empregos Gerados pelos gastos com Turismo		,803		,712
V27 % do Turismo presente na Economia Local		,794		,723
V28 Salários Adequados no Setor de Turismo	,306	,623		,544
V25 Existência de Parceria no Turismo		,566	,423	,527
V24 Distribuição de Renda na Comunidade	,385	,458	,373	,497
V29 Estab. Econ. da Comunidade Local	,315	,434	,415	,460
V32 Satisfação com a Qualidade de Vida da Comunidade			,640	,527
V33 Treinamentos para orientar empregados no turismo			,633	,500
V35 Sensibilidade dos Materiais Informativos e Atividades no Lugar		,305	,616	,492
V34 Informações sobre o Lugar dadas ao Visitante		,452	,567	,539
V30 Satisfação do Turista em Relação ao Desenvolvimento		,507	,564	,645

FONTE: Dados da pesquisa.

5.3.1.2. Resultados observados para a escala de Existência

Os resultados da análise descritiva para a **dimensão econômica** são apresentados na tabela 73, que mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V27 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 73 traz também os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 73 - Análise descritiva – dimensão econômica – moradores – escala de existência

	Notas da escalada de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V24	3,3	2,0	4,3	13,7	18,1	21,1	16,4	13,0	2,7	5,4	5,89	2,015	4,061	-,146	,024
V25	2,3	1,7	4,7	9,0	15,1	19,4	14,4	14,0	9,7	9,7	6,45	2,175	4,731	-,242	-,374
V26	0,0	0,0	0,0	2,0	3,7	8,0	14,7	17,1	17,4	37,1	8,42	1,617	2,613	-,780	-,279
V27	0,0	0,0	0,7	0,0	2,7	5,4	6,7	15,1	30,1	39,5	8,80	1,390	1,931	-1,411	1,930
V28	3,0	2,7	5,4	6,4	12,0	18,4	18,4	18,4	8,0	7,4	6,42	2,167	4,694	-,497	-,103
V29	0,7	2,0	3,0	7,0	15,7	20,7	19,1	17,4	8,4	6,0	6,53	1,879	3,532	-,257	-,094

FONTE: Dados da pesquisa.

Nessa dimensão, os resultados quanto ao grau de existência avaliado pelo moradores para cada item foram bem diferenciados quando se observa as variáveis V26 e V27 com médias superiores a 8,0 e as demais com médias variando entre 5 e 6. Os desvio-padrão para todos os itens dessa dimensão são significativos.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, os itens V25, V26, V28 e V29 apresentam achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis V24 e V27 apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Para a **dimensão social**, a tabela 74 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à

10. É possível perceber a variável V32 como a de resultados mais elevados, apesar de todos os itens terem uma avaliação parecida para notas entre 6 e 10.

A tabela 74 também traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 74 - Análise descritiva – dimensão social – moradores – escala de existência

	Notas da escalada de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V30	2,3	2,0	5,0	8,0	12,4	20,1	20,7	14,7	8,7	6,0	6,37	2,054	4,221	-,406	-,046
V31	4,0	4,0	6,0	7,0	11,0	15,4	22,1	13,4	8,0	9,0	6,30	2,331	5,431	-,439	-,354
V32	0,7	1,3	3,0	6,0	14,4	22,1	24,1	13,7	6,4	8,4	6,60	1,841	3,389	-,163	,104

FONTE: Dados da pesquisa.

Pelos resultados apresentados na tabela, percebem-se médias de avaliação parecidas entre as três variáveis, todas com desvio-padrão significativo.

Quanto à assimetria, observam-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, os itens V30 e V31 apresentam achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que a V32 apresenta valor positivo, caracterizando uma distribuição mais aguda que a distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Quanto a **dimensão cultural**, a tabela 75 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V34 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 75 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens tiveram uma avaliação razoável, com médias em torno de 6 e 7, e desvios-padrão significativos.

TABELA 75 - Análise descritiva – dimensão cultural – moradores – escala de existência

	Notas da escalada de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V33	5,7	3,7	5,0	9,7	10,7	18,1	15,7	15,4	7,4	8,7	6,15	2,404	5,779	-,390	-,457
V34	0,3	3,3	4,7	4,0	6,4	14,7	16,1	15,7	14,4	20,4	7,29	2,230	4,971	-,649	-,281
V35	3,7	3,0	1,7	8,7	11,7	23,7	14,4	15,4	8,0	9,7	6,43	2,208	4,877	-,419	-,030

FONTE: Dados da pesquisa.

Quanto à assimetria, os índices foram negativos para todos os itens avaliados nessa dimensão, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, todos os itens também apresentaram achatamento menor que o de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na análise da **dimensão ecológica**, a tabela 76 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. A tabela 76 traz, também, os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 76 - Análise descritiva – dimensão ecológica – moradores – escala de existência

	Notas da escalada de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V36	11,4	6,4	13,4	9,0	10,7	8,7	14,7	14,7	8,0	3,0	5,29	2,644	6,992	-,116	-1,164
V37	10,0	8,7	8,0	14,7	15,4	11,0	10,7	7,4	4,0	10,0	5,24	2,679	7,175	,179	-,857
V38	3,0	3,3	4,3	6,4	9,4	14,4	16,7	16,4	11,7	14,4	6,79	2,367	5,605	-,570	-,307
V39	4,3	4,3	5,4	6,0	7,4	11,0	17,7	22,1	11,0	10,7	6,63	2,442	5,965	-,691	-,311
V40	8,7	5,0	7,4	9,7	12,7	17,4	15,4	12,7	6,7	4,3	5,61	2,445	5,978	-,283	-,695
V41	6,0	5,0	5,4	5,0	12,0	15,7	19,1	11,0	11,7	9,0	6,24	2,491	6,204	-,469	-,502
V42	8,0	6,7	10,0	17,1	17,4	11,4	8,0	7,4	5,0	9,0	5,25	2,564	6,573	,259	-,721

FONTE: Dados da pesquisa.

Para essa dimensão, as médias obtidas em cada variável não se apresentaram com valor elevado, ficando em torno de 5 e 6, todas com desvios-padrão significativos. É possível perceber, verificando o percentual de notas entre 6

e 10, a variável V38 como a de resultado mais elevado, apesar de a V39 apresentar uma distribuição parecida.

Quanto à assimetria, à exceção das variáveis V37 e V42 que apresentaram valores positivos, todas as demais apresentaram valores negativos. Para todos os itens, os resultados indicam que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à esquerda da escala para V37 e V42, e à direita da escala para as demais. No referente à curtose, todos os itens apresentam valores negativos, indicando um achatamento menor que o de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na análise da **dimensão política**, a tabela 77 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber que todos os itens tiveram avaliação entre 1 e 5 para mais de 50% dos casos, sendo a variável V44 a de avaliação um pouco melhor que as demais.

A tabela 77 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 77 - Análise descritiva – dimensão política – moradores – escala de existência

	Notas da escalada de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V43	13,0	7,7	11,7	12,0	12,0	15,4	9,7	9,0	3,7	5,7	4,94	2,598	6,752	,144	-,874
V44	15,1	5,4	9,4	10,0	14,0	13,7	13,0	10,0	4,7	4,7	5,07	2,620	6,864	-,035	-,944
V45	18,1	7,4	8,7	14,7	14,4	10,4	9,7	7,0	3,3	6,4	4,70	2,688	7,226	,264	-,844

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, o grau de existência percebido para os itens V43, V44 e V45 apresentam médias baixas, com desvio-padrão significativo.

Quanto à assimetria, observa-se índice negativo apenas para a V44, caracterizando uma leve assimetria da distribuição concentrada à direita da escala. As variáveis V43 e V45 apresentam índices de assimetria positivos, indicando a concentração das respostas distribuídas à esquerda da escala. No referente à curtose, verifica-se todos os itens apresentam com um achatamento menor que o de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade,

Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

A análise de correlação feita para o construto desenvolvimento sustentável na escala de existência é apresentada na tabela 78, onde estão sombreadas as correlações com coeficientes superiores a 0,30.

Para a realização da análise fatorial exploratória, optou-se por retirar as variáveis V27, V36, V37 e V42 por não apresentarem coeficientes de correlação significativos maiores que 0,30, o que poderia comprometer a análise fatorial. Desta forma, o KMO calculado foi de 0,877, com um nível de significância em 0,000 pelo teste de esfericidade de Bartlett, validando a realização de uma análise fatorial exploratória.

A análise fatorial exploratória encontrou 4 fatores para explicar a variância total, mostrados na tabela 79. O primeiro fator foi responsável por 20,09% da variância total explicada, já o segundo fator explica 16,23% da variância total. O terceiro e quarto fator explicam 13,21% e 11,50% da variância total. O agrupamento das variáveis em cada fator é mostrado na tabela 80.

Ao observar as variáveis agrupadas no fator 1, percebe-se que esta é predominantemente ecológica, segundo as definições de Choi e Sirakaya (2006), sendo incluída apenas uma variável da dimensão cultural (V34) que trata de informações dadas ao visitante sobre o lugar. Isso em parte possa ser explicado pelo destino turístico em questão ser área de proteção ambiental (APA) e parque nacional. Assim, o fator ficou definido como ecológico.

Quanto ao fator 2, este agrupou variáveis das dimensões social e cultural, de acordo com a definição dos autores Choi e Sirakaya (2006), além de duas outras variáveis da dimensão econômica. O fator foi chamado de sócio-cultural e assemelha-se ao fator encontrado para o construto na escala de importância. Apesar das duas variáveis da dimensão econômica presentes nesse fator (V24 e V25), pode-se observar pela tabela 80 que ambas também possuem cargas fatoriais no fator 4 encontrado.

TABELA 78 - Correlação – variáveis do Desenv. Sustentável – moradores – escala de existência

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45
V24	1																					
V25	,355**	1																				
V26	,258**	,416**	1																			
V27	,046	,180**	,528**	1																		
V28	,299**	,318**	,212**	,205**	1																	
V29	,175**	,319**	,189**	,104	,488**	1																
V30	,266**	,344**	,289**	,223**	,353**	,219**	1															
V31	,249**	,387**	,208**	,180**	,416**	,126*	,484**	1														
V32	,258**	,393**	,232**	,112	,259**	,279**	,444**	,385**	1													
V33	,317**	,250**	,053	,057	,258**	,112	,382**	,373**	,353**	1												
V34	,246**	,296**	,326**	,257**	,438**	,318**	,405**	,409**	,206**	,277**	1											
V35	,197**	,345**	,292**	,221**	,288**	,111	,309**	,507**	,246**	,307**	,447**	1										
V36	,093	-,019	-,051	-,060	,038	,028	,021	,041	,001	,011	-,008	-,013	1									
V37	,056	-,025	,043	,015	,031	-,026	-,033	-,033	-,084	-,031	,026	,006	-,014	1								
V38	,214**	,322**	,275**	,162**	,362**	,308**	,401**	,516**	,286**	,300**	,524**	,371**	,029	-,076	1							
V39	,165**	,337**	,226**	,121*	,357**	,291**	,322**	,494**	,270**	,312**	,431**	,323**	,058	-,035	,726**	1						
V40	,214**	,431**	,242**	,008	,345**	,306**	,397**	,426**	,325**	,310**	,404**	,295**	,049	-,084	,610**	,728**	1					
V41	,252**	,387**	,254**	,059	,277**	,275**	,455**	,544**	,452**	,297**	,447**	,348**	,068	-,026	,626**	,675**	,693**	1				
V42	,241**	,238**	,059	-,008	,133	,093	,215**	,249**	,285**	,176**	,100	,187**	-,076	,025	,337**	,255**	,191**	,360**	1			
V43	,371**	,271**	,092	,028	,298**	,249**	,269**	,402**	,292**	,386**	,252**	,409**	,056	,025	,323**	,399**	,426**	,463**	,404**	1		
V44	,274**	,344**	,094	,038	,357**	,382**	,259**	,325**	,176**	,277**	,396**	,369**	-,018	,018	,442**	,473**	,541**	,455**	,230**	,550**	1	
V45	,287**	,235**	-,056	-,004	,285**	,167**	,172**	,287**	,157**	,284**	,262**	,324**	,042	,065	,249**	,338**	,321**	,321**	,192**	,662**	,623**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 79 - Variância explicada – Desenv. Sustentável – moradores – escala de existência

Item	Autovalores			Variância Explicada			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	6,886	38,258	38,258	6,886	38,258	38,258	3,617	20,093	20,093
2	1,576	8,756	47,014	1,576	8,756	47,014	2,922	16,234	36,326
3	1,329	7,383	54,397	1,329	7,383	54,397	2,379	13,215	49,541
4	1,197	6,652	61,049	1,197	6,652	61,049	2,071	11,508	61,049
5	,995	5,528	66,576						
6	,922	5,121	71,697						
7	,743	4,128	75,825						
8	,602	3,343	79,168						
9	,594	3,301	82,469						
10	,546	3,031	85,499						
11	,488	2,709	88,208						
12	,414	2,302	90,510						
13	,364	2,025	92,535						
14	,359	1,996	94,531						
15	,316	1,758	96,289						
16	,245	1,360	97,648						
17	,232	1,291	98,940						
18	,191	1,060	100,000						

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 80 - EFA do construto Desenv. Sustentável – moradores – escala de existência

	Componentes				Comunalidades
	1	2	3	4	
V39 Proteção Ambiental do Lugar	,845				,791
V38 Bom Nível de Proteção da Natureza	,797				,730
V40 Avaliação e Cuidado com Impactos Ambientais	,764				,710
V41 Análise do Ciclo de Vida	,745	,343			,716
V34 Informações sobre o Lugar dadas ao Visitante	,475			,390	,469
V32 Satisfação com a Qualidade de Vida da Comunidade		,639			,469
V30 Satisfação do Turista em Relação ao Desenvolvimento	,324	,637			,538
V33 Treinamentos para orientar empregados no turismo		,595	,355		,508
V31 Preocupação com a Degradação dos Rec. Naturais e Culturais	,492	,588			,618
V24 Distribuição de Renda na Comunidade		,514	,331	,352	,514
V35 Sensibilidade dos Materiais Informativos e Atividades no Lugar		,505			,412
V25 Existência de Parceria no Turismo		,494		,465	,504
V45 Atitude dos Políticos no Desenvolvimento e Conservação Local			,854		,779
V43 Política de Controle e Desenvolvimento		,309	,750		,721
V44 Plano Diretor do Turismo	,418		,658	,336	,723
V29 Estab. Econ. da Comunidade Local				,802	,704
V28 Salários Adequados no Setor de Turismo				,630	,544
V26 Empregos Gerados pelos gastos com Turismo		,425	-,327	,470	,537

FONTE: Dados da pesquisa.

O terceiro fator encontrado confirmou a existência da dimensão política definida por Choi e Sirakaya (2006), agrupando todas as variáveis dessa dimensão. Por fim, o quarto fator encontrado confirma a existência da dimensão econômica definida pelos mesmos autores, uma vez que agrupou três das cinco variáveis definidas como econômicas e, as outras duas apresentaram cargas fatoriais consideráveis também neste fator, mesmo agrupadas no fator 2.

De forma geral, percebe-se que os fatores encontrados na escala de existência para o construto desenvolvimento sustentável é semelhante aos fatores encontrados para o mesmo construto na escala de importância, recebendo as mesmas nomenclaturas.

5.3.2. Construto Atributos da Imagem e construto Imagem Global

A apresentação dos indicadores mensurados nesse construto segue a mesma forma de apresentação deste construto para o grupo formado por turistas. A análise descritiva é também mostrada por cada dimensão teórica definida por Beerli e Martín (2004) e as variáveis correspondentes a cada dimensão podem ser visualizadas quadro 8, no capítulo 4, seção de apresentação das variáveis.

5.3.2.1. Resultados observados para a escala de Importância

Na análise descritiva da **dimensão recursos naturais e culturais**, a tabela 81 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V3 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 81 traz, ainda, os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtosis, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 81 - Análise descritiva - Rec. Naturais e Culturais - moradores - escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V1	0,0	0,0	2,0	5,0	11,7	12,4	12,0	19,7	18,1	19,1	7,54	1,928	3,719	-,436	-,823
V2	0,3	2,3	1,7	6,0	9,0	10,0	11,4	16,1	22,1	21,1	7,57	2,147	4,609	-,773	-,204
V3	0,3	0,0	1,0	3,3	6,0	8,0	13,7	14,4	17,1	36,1	8,21	1,880	3,534	-,925	,187
V4	2,0	1,7	3,7	7,0	11,0	10,7	17,1	16,4	14,7	15,7	7,04	2,257	5,092	-,588	-,278
V5	0,0	0,3	3,0	3,3	5,7	6,7	10,7	20,7	21,7	27,8	8,06	1,906	3,631	-1,019	,360

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observam-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que os itens V1, V2 e V4 apresentam achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis V3 e V5 apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

A **dimensão infraestrutura geral, de turismo e lazer** é mensurada pelas variáveis V6, V7, V8, V9 e V10, conforme quadro 10 apresentado no capítulo de procedimentos metodológicos, secção de apresentação das variáveis.

A tabela 82 mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância. É possível perceber a variável V8 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10, apesar de a diferença para as demais variáveis não ser grande.

A tabela 82 traz também os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 82 - Análise descritiva – infra. geral, de turismo e lazer - moradores – esc. de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V6	2,7	1,7	3,0	5,7	9,0	12,0	13,4	19,7	16,4	16,4	7,18	2,273	5,169	-,777	,059
V7	1,3	1,3	3,3	5,4	6,7	8,7	14,0	15,4	17,1	26,8	7,64	2,246	5,045	-,880	,069
V8	0,0	0,0	0,0	0,3	3,3	5,4	9,0	9,4	19,1	53,5	8,95	1,447	2,095	-1,323	,757
V9	1,0	4,3	3,7	2,0	6,7	8,4	7,0	15,1	17,1	34,8	7,83	2,420	5,858	-1,095	,247
V10	0,0	0,0	1,0	3,3	7,0	8,4	12,4	21,7	20,4	25,8	8,03	1,766	3,120	-,757	-,207

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, por meio das médias obtidas, já que todas ficaram com valor acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que todos os itens apresentam agudez maior que o de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na **dimensão atmosfera**, a tabela 83 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V13 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 7 e 10.

A tabela 83 traz, também, os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 83 - Análise descritiva – atmosfera - moradores - escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V11	1,7	2,7	2,3	6,0	9,4	14,7	17,4	14,7	13,7	17,4	7,10	2,231	4,976	-,594	-,151
V12	0,3	2,7	2,7	4,7	7,7	10,0	15,4	15,4	19,7	21,4	7,54	2,155	4,646	-,790	-,070
V13	0,7	0,3	2,0	3,0	4,3	6,0	9,4	18,1	18,1	38,1	8,31	1,944	3,779	-1,308	1,353
V14	0,7	0,0	1,3	2,7	5,7	7,7	8,0	19,7	20,1	34,1	8,26	1,871	3,501	-1,186	1,095
V15	0,0	0,0	1,0	3,0	6,7	10,0	14,7	17,4	16,4	30,8	8,06	1,812	3,285	-,662	-,459

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que os itens V11, V12 e V15 apresentam achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis V13 e V14 apresentam uma agudez acima do valor de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

O grupo de variáveis da dimensão **configurações social e ambiental** tem suas análises descritivas demonstradas na tabela 84. A tabela mostra o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10, onde é possível perceber a variável V18 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 84 traz ainda os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 84 - Análise descritiva – config. social e ambiental – moradores – esc. de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V16	1,0	2,3	3,0	5,4	9,0	12,4	15,7	14,7	13,0	23,4	7,35	2,251	5,067	-,630	-,292
V17	1,3	0,7	2,3	3,0	7,0	12,0	9,0	11,4	15,4	37,8	8,00	2,202	4,849	-1,004	,317
V18	0,0	0,0	1,7	3,0	5,4	7,7	9,7	11,7	14,0	46,8	8,46	1,897	3,598	-1,088	,163

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Os desvios-padrões para os itens dessa dimensão foram significativos, tornando elevado também o coeficiente de variância.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que o item V16 apresenta achatamento menor que o de uma distribuição normal, enquanto que as variáveis V17 e V18 apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na análise das variáveis mensuradas da **dimensão sol e praia**, a tabela 85 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V19 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 85 também traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 85 - Análise descritiva – dimensão sol e praia - moradores - escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V19	0,0	0,0	0,0	1,3	3,0	3,3	3,0	7,4	23,4	58,5	9,16	1,370	1,876	-2,027	3,660
V20	0,0	0,0	0,3	1,0	2,0	6,0	7,7	7,0	24,7	51,2	8,96	1,459	2,129	-1,555	1,843
V21	0,0	0,0	0,7	2,7	6,0	8,0	12,4	14,7	14,0	41,5	8,36	1,805	3,259	-,873	-,246

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também o item V21 possui índice negativo, indicando um achatamento abaixo do valor de uma distribuição normal. Os itens V19 e V20 apresentam um achatamento acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Por fim, na análise dos indicadores da **dimensão imagem afetiva**, a tabela 86 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V22 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10.

A tabela 86 também traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 86 - Análise descritiva – dimensão sol e praia - moradores - escala de importância

	Notas da escala de importância										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V22	0,0	0,0	1,3	4,0	5,4	6,7	8,7	13,4	19,1	41,5	8,41	1,872	3,505	-1,105	,236
V23	0,0	0,0	1,7	4,0	7,7	9,7	12,7	17,1	13,7	33,4	8,01	1,938	3,755	-,686	-,538

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, todas acima de 7,0. Ainda que com um desvio-padrão de valor significativo, pode-se perceber que as médias ficariam todas acima de 5,0, o que confirma uma avaliação positiva de importância para esses itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também o item V23 possui índice negativo, indicando um achatamento abaixo do valor de uma distribuição normal. Já o item V22 apresenta um achatamento acima do valor de uma distribuição normal, caracterizando uma distribuição pouco mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na análise de correlação realizada para as variáveis do construto atributos da imagem, utilizou-se o coeficiente de Pearson e os resultados podem ser observados na tabela 87.

A área sombreada da tabela mostra as correlações com coeficientes acima de 0,30. Apesar de não haver alta colinearidade entre os fatores, percebe-se a maioria das correlações como significativas, tornando válida a realização de uma análise fatorial exploratória. O KMO calculado foi de 0,90, com significância de 0,000 para o teste de esfericidade de Bartlett.

A análise fatorial exploratória para esse construto utilizou os mesmos critérios de cálculo das fatoriais exploratórias anteriores: eingevalues maiores que 1,0, com critério de análise dos componentes principais e rotação de solução Varimax.

TABELA 87 - Correlação – variáveis do Atributos da Imagem – moradores – esc. de importância

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23
V1	1																						
V2	,387**	1																					
V3	,374**	,345**	1																				
V4	,236**	,277**	,453**	1																			
V5	,250**	,435**	,459**	,421**	1																		
V6	,136*	,256**	,228**	,226**	,417**	1																	
V7	,171**	,264**	,436**	,286**	,467**	,288**	1																
V8	,331**	,261**	,468**	,337**	,392**	,253**	,417**	1															
V9	,367**	,299**	,384**	,423**	,365**	,333**	,435**	,503**	1														
V10	,084	,301**	,297**	,223**	,296**	,357**	,263**	,162**	,377**	1													
V11	,107	,243**	,142*	,154**	,207**	,239**	,333**	,263**	,208**	,085	1												
V12	,251**	,308**	,253**	,232**	,276**	,283**	,271**	,325**	,305**	,114*	,494**	1											
V13	,105	,285**	,312**	,361**	,316**	,202**	,285**	,325**	,435**	,275**	,304**	,324**	1										
V14	,289**	,308**	,379**	,177**	,288**	,270**	,266**	,263**	,389**	,302**	,270**	,320**	,393**	1									
V15	,380**	,391**	,501**	,276**	,359**	,260**	,402**	,312**	,493**	,339**	,039	,196**	,252**	,499**	1								
V16	,231*	,421**	,344**	,197**	,369**	,358**	,238**	,236**	,321**	,408**	,220**	,197**	,202**	,367**	,537**	1							
V17	,276**	,389**	,414**	,244**	,395**	,278**	,327**	,272**	,465**	,403**	,132*	,193**	,268**	,484**	,492**	,572**	1						
V18	,283**	,346**	,476**	,329**	,397**	,238**	,394**	,309**	,500**	,281**	,089	,211**	,287**	,433**	,530**	,429**	,674**	1					
V19	,312**	,299**	,444**	,249**	,309**	,155**	,282**	,509**	,324**	,161**	,131*	,265**	,360**	,304**	,280**	,244**	,368**	,441**	1				
V20	,260**	,262**	,336**	,249**	,355**	,272**	,315**	,531**	,385**	,204**	,168**	,322**	,351**	,257**	,307**	,255**	,285**	,366**	,554**	1			
V21	,412**	,281**	,449**	,259**	,269**	,116*	,296**	,478**	,463**	,154**	,183**	,310**	,319**	,369**	,366**	,287**	,380**	,435**	,421**	,472**	1		
V22	,403**	,317**	,496**	,308**	,320**	,228**	,296**	,477**	,496**	,314**	,098	,287**	,273**	,307**	,595**	,410**	,367**	,437**	,415**	,502**	,552**	1	
V23	,301**	,277**	,422**	,267**	,333**	,223**	,298**	,385**	,362**	,220**	,182**	,417**	,270**	,299**	,501**	,412**	,366**	,376**	,340**	,412**	,477**	,628**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 88 - Variância explicada – Atributos da Imagem – moradores – escala de importância

Item	Autovalores			Variância Explicada			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	8,324	36,191	36,191	8,324	36,191	36,191	3,474	15,106	15,106
2	1,630	7,088	43,279	1,630	7,088	43,279	3,349	14,562	29,668
3	1,542	6,704	49,983	1,542	6,704	49,983	2,566	11,155	40,823
4	1,152	5,008	54,991	1,152	5,008	54,991	2,418	10,511	51,334
5	1,001	4,350	59,341	1,001	4,350	59,341	1,842	8,007	59,341
6	,964	4,190	63,532						
7	,879	3,821	67,353						
8	,836	3,634	70,987						
9	,757	3,291	74,278						
10	,664	2,889	77,167						
11	,638	2,773	79,940						
12	,578	2,514	82,454						
13	,540	2,350	84,804						
14	,504	2,190	86,995						
15	,433	1,881	88,876						
16	,420	1,824	90,700						
17	,410	1,784	92,484						
18	,347	1,508	93,992						
19	,338	1,470	95,462						
20	,314	1,364	96,826						
21	,258	1,123	97,949						
22	,254	1,103	99,052						
23	,218	,948	100,000						

FONTE: Dados da pesquisa.

Conforme demonstrado na tabela 88, a análise fatorial exploratória realizada para o construto atributos da imagem encontrou cinco fatores onde: o primeiro é responde por 15,1% da variância total explicada e o segundo por 14,56%. Os terceiro, quarto e quinto fatores respondem por 11,15%, 10,51% e 8,0% da variância total explicada, respectivamente. As variáveis agrupadas em cada fator podem ser observadas na tabela 89.

Analisando as variáveis agrupadas em cada fator encontrado, observam-se que estes se diferenciam bastante das dimensões atribuídas por Beerli e Martín (2004). Desta forma, os fatores foram renomeados, de forma que melhor representem as variáveis que os compõem.

TABELA 89 - EFA do construto atributos da imagem – moradores – escala de importância

	Componentes					Comunali dades
	1	2	3	4	5	
V19 Boas praias	,706					,567
V20 Bom clima	,670					,554
V8 Variedade gastronômica (vários tipos de comida e restaurantes)	,639		,357			,633
V21 Boa infra-estrutura de hotéis e apartamentos	,624			,423		,625
V13 Lugar exótico (diferente)	,546				,342	,600
V9 Oportunidade para atividades esportivas	,479	,379	,365			,540
V17 Lugar limpo		,764				,694
V16 Segurança pessoal		,674		,350		,638
V14 Lugar com bom nome e boa reputação		,635			,324	,604
V18 Pessoas amigáveis e hospitaleiras	,422	,612				,631
V10 Infra-estruturas bem desenvolvidas no geral		,597	,379			,506
V15 Boa qualidade de vida		,593		,482		,672
V5 Atividades culturais interessantes			,709			,635
V4 Costume e forma de vida não usuais (diferente de outros lugares)	,300		,662			,543
V7 Boa vida noturna	,316		,538			,469
V6 Facilidade de compras		,305	,537		,310	,485
V3 Segurança e beleza da paisagem	,415		,443	,364		,570
V1 Ótima variedade de fauna e flora				,712		,567
V22 Lugar prazeroso (bom de estar, de passear, de viver)	,467			,584		,664
V23 Lugar excitante (que estimula, é emocionante, não entedia, não cansa de estar)	,349			,562		,550
V2 Lugares de interesse cultural ou histórico		,337	,349	,413		,481
V11 Luxo do lugar					,835	,732
V12 Lugar moderno/ de bom gosto					,737	,690

FONTE: Dados da pesquisa.

Assim, o fator 1 foi definido como atratividade e lazer, assemelhando-se ao fator encontrado na análise fatorial do construto na escala de importância para o grupo amostral de turistas. O segundo fator, apesar de agrupar variáveis das dimensões atmosfera e infraestrutura geral, de turismo e lazer, optou-se por manter a nomenclatura de configurações social e ambiental, uma vez que todas as variáveis que compõem essa dimensão definida por Beerli e Martín (2004) foram agrupadas nesse único fator.

O terceiro fator encontrado foi chamado aspectos culturais, uma vez que agrupou variáveis da dimensão recursos naturais e culturais na definição estabelecida pelos mesmos autores e variáveis da dimensão infraestrutura que, ao serem analisadas, podem ser relacionadas ao termo cultura.

Para o quarto fator encontrado, variáveis das dimensões imagem afetiva e recursos naturais e culturais estabelecidas por Beerli e Martín (2004) foram agrupadas e o fator foi chamado de cenário, uma vez que as variáveis tratam de aspectos gerais do lugar. Por fim, o quinto fator agrupou variáveis da dimensão atmosfera definida pelos autores e foi chamado fator luxo, considerando o conteúdo avaliado pelas variáveis agrupadas nesse fator.

No referente ao construto Imagem Global, colocado como variável dependente da pesquisa e mensurado pela variável V46, esta apresentou os seguintes dados em sua análise descritiva: média igual a 7,6, com desvio-padrão de 2,19. A assimetria foi de -1,019, caracterizando uma distribuição assimétrica, concentrada à direita da escala de importância. O índice de curtose foi 0,443, caracterizando uma distribuição mais aguda, caracterizando uma distribuição não-normal.

A correlação da V46 com as variáveis do construto desenvolvimento sustentável não apresentou coeficientes superiores a 0,30, apesar de ter apresentado algumas correlações significativas. Da mesma forma, com as variáveis do construto atributos da imagem os coeficientes de correlação alcançados não foram significativos superiores a 0,30.

Tal fato pode em parte ser explicado pela escala de mensuração utilizada para a avaliação da imagem global que se diferencia da medida de importância adotada. A tabela 90 e 91 mostram os coeficientes de correlação da V46 com as demais variáveis mensuradas na pesquisa, sendo que apenas com a variável V22 o coeficiente de correlação com a V46 foi superior a 0,30.

TABELA 91 - Correlação da V46 com o Desenv. Sustentável – moradores – esc. de importância.

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45	V46
V46	,101	,183**	,189**	,237**	,159**	,205**	,274**	,132*	,252**	,103	,289**	,219**	,173**	-,002	,203**	,220**	,137*	,192**	,154**	-,011	,176**	,111	1

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 90 - Correlação da V46 com o Atributos da Imagem – moradores – esc. de importância.

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V46
V46	,275**	,151**	,186**	,170**	,126*	-,011	,143*	,222**	,239**	,086	,182**	,217**	,112	,121*	,203**	,080	,075	,062	,157**	,123*	,255**	,320**	,257**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

5.3.2.2. Resultados observados na escala de Existência

O primeiro grupo de indicadores analisados faz referência à **dimensão recursos naturais e culturais**. A tabela 92 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V3 como a de resultados mais elevados, ao se observar a distribuição das notas atribuídas para os itens mensurados nessa dimensão.

A tabela 92 traz também os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 92 - Análise descritiva – Rec. naturais e culturais – moradores – escala de existência

	Notas da escala de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V1	0,7	4,7	6,7	10,0	17,1	16,7	17,4	12,4	9,0	5,4	6,11	2,105	4,430	-,118	-,595
V2	8,7	8,4	9,7	13,4	15,1	11,7	10,0	9,7	6,7	6,7	5,28	2,596	6,741	,098	-,912
V3	2,0	4,7	4,3	6,0	14,4	14,0	14,0	12,0	13,0	15,4	6,71	2,410	5,806	-,392	-,632
V4	2,7	4,0	4,7	9,0	12,7	14,7	14,0	14,7	12,0	11,4	6,51	2,369	5,613	-,368	-,599
V5	6,0	5,0	10,0	8,0	11,4	11,4	14,0	16,7	11,0	6,4	5,98	2,547	6,486	-,327	-,898

FONTE: Dados da pesquisa.

As médias observadas para as variáveis mensuradas nessa dimensão apresentaram, de forma geral, avaliação razoável, com resultados entre as notas 5 e 6, e desvios-padrão com valores significativos.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos para V1, V3, V4 e V5, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. A variável V2 apresenta uma leve assimetria com concentração da distribuição à esquerda da escala. No referente à curtose, todos os itens apresentam uma distribuição mais achatada que a de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na análise descritiva dos indicadores da **dimensão infraestrutura geral, de turismo e lazer**, a tabela 93 mostra visualmente o percentual de respostas para

cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V8 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 8 e 10, apesar de a diferença para as demais variáveis não ser grande.

A tabela 93 traz, ainda, os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 93 - Análise descritiva – infra. geral, de turismo e lazer – moradores – esc. de existência

	Notas da escala de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V6	2,0	5,0	9,0	10,7	11,0	11,4	13,0	18,4	10,4	9,0	6,27	2,417	5,844	-,269	-,914
V7	2,0	2,3	3,3	5,7	7,7	8,0	9,0	13,4	20,1	28,4	7,61	2,425	5,883	-,935	-,057
V8	0,0	0,0	1,0	2,0	2,3	7,7	12,0	19,1	19,7	36,1	8,44	1,632	2,664	-1,034	,628
V9	3,3	2,3	6,0	10,0	11,0	11,4	12,0	13,4	13,4	17,1	6,72	2,521	6,357	-,412	-,772
V10	4,7	5,4	6,0	9,0	12,7	16,4	16,7	14,0	8,4	6,7	6,03	2,372	5,627	-,335	-,566

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, as médias das avaliações dos itens mensurados nessa dimensão se diferenciam entre si, com médias em torno de 6 para V6, V9 e V10, em torno de 7 para a variável V7 e, com média mais elevada na avaliação, V8 com resultado em torno de 8. Todos os itens apresentam desvios-padrão significativos.

Quanto à assimetria, observam-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, todos os itens apresentam uma distribuição mais achatada, à exceção do item V8, com agudez maior que o de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Quanto à **dimensão atmosfera**, a tabela 94 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V13 como a de resultados mais elevados, quando se observa o percentual de notas entre 7 e 10.

A tabela 94 também traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois

últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 94 - Análise descritiva – dimensão atmosfera – moradores – escala de existência

	Notas da escala de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V11	0,0	1,7	3,0	5,7	10,7	19,1	19,7	13,7	12,4	14,0	7,03	1,985	3,939	-,258	-,499
V12	0,0	1,3	3,3	6,4	8,7	11,7	17,7	19,4	19,4	12,0	7,26	1,976	3,905	-,577	-,369
V13	0,0	0,0	2,0	5,0	6,7	9,0	15,1	15,1	14,4	32,8	7,97	1,971	3,885	-,692	-,517
V14	0,0	2,0	2,0	3,3	7,4	12,4	18,7	24,1	20,1	10,0	7,39	1,829	3,346	-,797	,420
V15	0,0	3,0	4,3	4,0	11,4	19,1	23,4	17,1	7,7	10,0	6,76	1,947	3,792	-,346	-,108

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, as médias obtidas na avaliação de cada item apresentou valores em torno de 7, com o item V13 obtendo uma melhor avaliação em relação aos demais itens da dimensão mensurada. Os desvios-padrão foram significativos para todos os itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também que os itens V11, V12, V13 e V15 apresentam uma distribuição mais achatada que o de uma distribuição normal, enquanto que a variável V14 apresenta uma agudez acima do valor de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Para a **dimensão configuração social e ambiental**, a tabela 95 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de importância, com a distribuição de notas de 1 à 10. É perceptível, pela tabela, a diferença de resultados obtidos entre a variável V18 e as demais.

A tabela 95 traz, ainda, os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 95 - Análise descritiva – config. social e ambiental – moradores – escala de existência

	Notas da escala de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V16	7,4	6,4	7,7	14,7	17,1	13,0	15,1	11,7	3,7	3,3	5,31	2,310	5,336	-,094	-,656
V17	7,7	5,7	5,0	9,4	12,0	17,7	14,4	15,1	8,7	4,3	5,81	2,447	5,987	-,385	-,646
V18	0,0	0,3	2,0	3,3	5,0	14,7	17,4	19,4	14,7	23,1	7,74	1,839	3,383	-,551	-,269

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, com exceção da variável V18, que apresentou média acima de 7, as demais variáveis tiveram avaliação com média entre 5 e 6. Todos os itens apresentam desvios-padrão significativos.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, todos os itens possuem uma distribuição mais achatada que a de uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

No referente à **dimensão sol e praia**, a tabela 96 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V20 como a de resultados mais elevados, apesar da variável V19 ter distribuição semelhante de notas na escala.

A tabela 96 também traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtos, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 96 - Análise descritiva – dimensão sol e praia – moradores – escala de existência

	Notas da escala de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V19	0,0	0,0	0,0	0,3	3,0	6,4	8,0	14,0	27,4	40,8	8,78	1,402	1,965	-1,147	,535
V20	0,0	0,0	0,3	0,0	3,0	4,3	5,7	13,4	26,4	46,8	8,95	1,351	1,826	-1,502	1,976
V21	0,0	0,0	0,0	2,7	7,7	12,0	15,1	21,7	17,7	23,1	7,91	1,689	2,854	-,442	-,753

FONTE: Dados da pesquisa.

De forma geral, pelas médias obtidas é possível perceber que todos os itens foram bem avaliados pelos moradores, já que tiveram valor elevado, com a variável de menor média, V21, apresentando valor próximo a 8. Os desvios-padrão são significativos para todos os itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também o item V21 possui índice negativo, indicando uma distribuição mais achatada que uma distribuição normal. Os itens V19 e V20 apresentam uma distribuição mais aguda que uma distribuição normal. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na análise da **dimensão imagem afetiva**, a tabela 97 mostra visualmente o percentual de respostas para cada uma das variáveis na escala de existência, com a distribuição de notas de 1 à 10. É possível perceber a variável V22 como a de resultados mais elevados, quando se observa a distribuição das notas atribuídas na escala para cada uma das variáveis.

A tabela também traz os dados descritivos de cada variável, com sua média, desvio-padrão, coeficiente de variância, assimetria e curtose, sendo os dois últimos importantes para a observação da distribuição de normalidade de cada variável.

TABELA 97 - Análise descritiva – Imagem Afetiva – moradores – escala de existência

	Notas da escala de existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V22	2,7	2,0	2,3	3,0	7,0	11,0	13,4	15,1	14,4	29,1	7,62	2,342	5,486	-,978	,404
V23	2,0	2,7	3,0	6,4	12,7	14,0	15,4	15,4	12,4	16,1	6,92	2,280	5,199	-,495	-,344

FONTE: Dados da pesquisa.

As médias obtidas para as variáveis mensuradas nessa dimensão foram positivas, com valor próximo a 7 para a V23 e próximo a 8 para a V22. Os desvios-padrão foram significativos em ambos os itens.

Quanto à assimetria, observa-se índices negativos, indicando que as distribuições não aderem a curva normal, ficando concentrada à direita da escala. No referente à curtose, verifica-se também o item V23 possui índice negativo, indicando uma distribuição mais achatada, enquanto o item V22 apresenta valor

positivo, caracterizando uma distribuição mais aguda. Com a realização do teste de hipótese de normalidade, Komolgorov-Smirnov, a hipótese foi rejeitada ao nível de significância 0,000 para todos os itens.

Na análise de correlação entre as variáveis do construto atributos da imagem na escala de existência, também foi utilizado o coeficiente de Pearson e os coeficientes com resultados acima de 0,30 foram sombreados na tabela 98.

Apesar de não apresentarem alta colinearidade entre si, as correlações foram significativas em sua maioria, validando a realização de uma análise fatorial exploratória. O KMO calculado foi de 0,884, com significância de 0,000 obtido pelo teste de esfericidade de Bartlett. Os fatores encontrados na análise fatorial exploratória do construto atributos da imagem na escala de existência são mostrados na tabela 99.

O fator 1 responde por 17,86% da variância total explicada, enquanto que os fatores 2, 3, 4 e 5 respondem por 13,17%, 11,11%, 8,149% e 7,49% da variância total explicada, respectivamente.

Os resultados apresentados na análise fatorial exploratória do construto atributos da imagem na escala de existência apresentou diferenças consideráveis quando comparados com os fatores encontrados para o construto na escala de importância, bem como da própria definição de dimensões estabelecidas por Beerli e Martín (2004), podendo ser visualizados na tabela 100.

O fato talvez seja em parte explicado pela diferença de público amostral quando comparado ao grupo amostral dos autores. Quanto à diferença encontrada para os fatores da escala de importância, isso pode demonstrar uma percepção distinta entre o que os moradores consideram importante e o que de fato percebem existir no lugar.

Desta forma, os fatores encontrados aqui foram denominados da seguinte forma: fator 1 – aspectos gerais, fator 2 – bem-estar, fator 3 – lazer e cultura, fator 4 – ambiente e fator 5 – luxo.

TABELA 98 - Correlação entre as variáveis do Atrib. da Imagem – moradores – esc. de existência

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23
V1	1																						
V2	,315"	1																					
V3	,458"	,271"	1																				
V4	,449"	,119"	,209"	1																			
V5	,409"	,499"	,251"	,245"	1																		
V6	,215"	,444"	,258"	,136"	,363"	1																	
V7	,359"	,369"	,481"	,142"	,319"	,417"	1																
V8	,360"	,254"	,225"	,452"	,343"	,136"	,291"	1															
V9	,358"	,140"	,351"	,385"	,170"	,142"	,221"	,430"	1														
V10	,200"	,338"	,262"	,084"	,369"	,492"	,406"	,179"	,195"	1													
V11	,301"	,396"	,338"	,180"	,396"	,255"	,402"	,169"	,095"	,428"	1												
V12	,224"	,298"	,265"	,185"	,342"	,352"	,289"	,226"	,242"	,470"	,447"	1											
V13	,227"	,116"	,307"	,270"	,078"	,143"	,139"	,201"	,239"	,097"	,276"	,399"	1										
V14	,354"	,274"	,287"	,339"	,364"	,147"	,201"	,436"	,328"	,126"	,283"	,236"	,288"	1									
V15	,314"	,158"	,318"	,329"	,200"	,187"	,166"	,287"	,490"	,198"	,199"	,295"	,260"	,345"	1								
V16	,226"	,379"	,360"	,105"	,286"	,415"	,359"	,104"	,222"	,390"	,404"	,242"	,155"	,190"	,317"	1							
V17	,211"	,295"	,233"	,188"	,303"	,327"	,155"	,194"	,194"	,360"	,275"	,273"	,047"	,285"	,274"	,315"	1						
V18	,245"	,159"	,252"	,363"	,108"	,196"	,190"	,386"	,360"	,132"	,208"	,293"	,289"	,335"	,365"	,142"	,255"	1					
V19	,382"	,282"	,290"	,249"	,326"	,129"	,315"	,361"	,290"	,177"	,263"	,255"	,211"	,369"	,327"	,213"	,166"	,360"	1				
V20	,221"	-,001	,179"	,244"	,111"	-,018	,044"	,289"	,416"	,004"	,089"	,082"	,216"	,244"	,253"	,061"	,022"	,320"	,333"	1			
V21	,356"	,216"	,306"	,286"	,359"	,031"	,172"	,430"	,372"	,156"	,264"	,298"	,261"	,375"	,433"	,134"	,144"	,415"	,461"	,308"	1		
V22	,428"	,155"	,385"	,479"	,271"	,137"	,254"	,498"	,440"	,213"	,275"	,397"	,265"	,395"	,488"	,120"	,285"	,393"	,377"	,372"	,509"	1	
V23	,294"	,223"	,379"	,378"	,232"	,143"	,175"	,346"	,338"	,216"	,296"	,261"	,197"	,331"	,448"	,215"	,260"	,369"	,319"	,341"	,329"	,579"	1

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 99 - EFA do construto atributos da imagem – moradores – escala de existência

Item	Autovalores			Variância Explicada			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	7,028	31,947	31,947	7,028	31,947	31,947	3,930	17,863	17,863
2	2,321	10,550	42,497	2,321	10,550	42,497	2,897	13,170	31,033
3	1,208	5,491	47,988	1,208	5,491	47,988	2,444	11,110	42,143
4	1,103	5,016	53,004	1,103	5,016	53,004	1,793	8,149	50,291
5	1,053	4,786	57,790	1,053	4,786	57,790	1,650	7,498	57,790
6	,910	4,136	61,925						
7	,849	3,861	65,786						
8	,843	3,833	69,619						
9	,750	3,409	73,028						
10	,662	3,008	76,036						
11	,636	2,889	78,925						
12	,616	2,801	81,725						
13	,556	2,525	84,251						
14	,503	2,286	86,537						
15	,471	2,142	88,679						
16	,452	2,053	90,732						
17	,401	1,824	92,556						
18	,385	1,748	94,304						
19	,361	1,641	95,945						
20	,333	1,516	97,460						
21	,299	1,358	98,819						
22	,260	1,181	100,000						

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 100 - EFA do construto atributos da imagem – moradores – escala de existência

	Componentes					Comunalidades
	1	2	3	4	5	
V22 Lugar prazeroso (bom de estar, de passear, de viver)	,712					,631
V15 Boa qualidade de vida	,710					,581
V9 Oportunidade para atividades esportivas	,692					,565
V23 Lugar excitante (que estimula, é emocionante, não entedia, não cansa de estar)	,644					,484
V4 Costume e forma de vida não usuais (diferente de outros lugares)	,607					,458
V18 Pessoas amigáveis e hospitaleiras	,596					,459
V10 Infra-estruturas bem desenvolvidas no geral		,724				,597
V6 Facilidade de compras		,713				,570
V17 Lugar limpo	,370	,654				,610
V16 Segurança pessoal		,589		,428		,555
V2 Lugares de interesse cultural ou histórico		,518	,515			,579
V5 Atividades culturais interessantes		,425	,714			,699
V8 Variedade gastronômica (vários tipos de comida e restaurantes)	,520		,539			,564
V19 Boas praias	,323		,515			,462
V14 Lugar com bom nome e boa reputação	,434		,497			,464
V21 Boa infra-estrutura de hotéis e apartamentos	,479		,481			,557
V3 Segurança e beleza da paisagem	,327			,709		,679
V7 Boa vida noturna		,336		,669		,644
V1 Ótima variedade de fauna e flora	,353		,469	,497		,595
V13 Lugar exótico (diferente)					,753	,675
V12 Lugar moderno/ de bom gosto		,440			,665	,707
V11 Luxo do lugar		,432	,323		,491	,578

FONTE: Dados da pesquisa.

Com relação ao construto imagem global, cuja análise descritiva já foi apresentada na seção anterior, ao se fazer a análise de correlação de sua variável de mensuração (V46) com as variáveis do construto desenvolvimento sustentável e do construto atributos da imagem, obteve-se os resultados apresentados nas tabelas 101 e 102.

TABELA 102 - Correlação da V46 com o Desenv. Sustentável – moradores – esc. de existência

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45	V46
V46	,307**	,348**	,249**	,192**	,188**	,150**	,200**	,184**	,227**	,101	,236**	,193**	-,078	-,013	,306**	,259**	,231**	,157**	,059	,047	,200**	,089	1

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 101 - Correlação da V46 com o Atributos da Imagem – moradores – esc. de existência

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V46
V46	,119*	,161**	,231**	,194**	,132*	,155**	,146*	,255**	,240**	,069	,103	,259**	,193**	,296**	,313**	,133*	,135*	,313**	,281**	,113	,319**	,238**	,363**	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Observa-se então que apenas as variáveis V24, V25 e V38 do construto desenvolvimento sustentável e as variáveis V15, V18, V21 e V23 do construto atributos da imagem apresentam coeficientes de correlação superiores a 0,30.

5.3.3. Relações associativas entre variáveis dependente e independente

As análises estatísticas para observar aspectos gerais dos construtos – desenvolvimento sustentável, atributos da imagem e imagem global – foram mostradas até aqui na percepção dos moradores de um destino turístico internacional como a praia de Jericoacoara. Nesta seção buscou-se demonstrar a natureza e o grau de associação entre as variáveis por meio da análise de regressão.

Do mesmo modo que as análises de regressão realizadas para a amostra de turistas, a análise de regressão realizada para a amostra composta por moradores também abrangeu somente as variáveis mensuradas na escala de existência e a variável que mensura a imagem global (V46).

Cabe ressaltar aqui que também acredita-se que as mesmas variáveis mensuradas na escala de importância podem apresentar resultados relevantes. Todavia, devido à análise de correlação destas com a V46 não apresentar coeficientes significativos com valores superiores a 0,30, para este estudo preferiu-se trabalhar apenas com a escala de existência que apresentou melhores coeficientes de correlação com o construto imagem global, permanecendo a estrutura inicial do modelo conceitual proposto.

Assim, uma análise de correlação momento-produto foi inicialmente realizada, a fim de verificar a intensidade de associação entre as variáveis (MALHOTRA, 2006). As correlações foram feitas entre os fatores encontrados para cada construto, seguindo o mesmo procedimento realizado para as análises de regressão realizadas com a amostra composta por turistas, a saber:

- a. Análise de correlação entre fatores do construto desenvolvimento sustentável e cada fator do construto atributos da imagem;
- b. Análise de correlação entre os fatores dos construtos desenvolvimento sustentável e atributos da imagem com o construto imagem global.

Apenas para uma visão mais clara dos fatores considerados para as análises de regressão realizadas, o quadro 22 os apresenta para cada construto.

	Construtos		
	Desenvolvimento Sustentável	Atributos da Imagem	Imagem Global
Fatores	Fator Ambiental	Fator Aspectos Gerais	Avaliação da Imagem (V46)
	Fator Sócio-cultural	Fator Bem-estar	
	Fator Político	Fator Lazer e Cultura	
	Fator Econômico	Fator Ambiente	
		Fator Luxo	

QUADRO 20 - fatores de cada construto – moradores – escala de existência

FONTE: Dados da pesquisa.

A direção e a força da relação entre os fatores, apontadas pela análise de correlação, serviu de base para posterior análise de regressão. O ponto de corte foi o nível de significância de cada correlação que deve ser menor ou igual a 0,5.

A análise de regressão utilizada aqui também foi a regressão múltipla, pelo método *Stepwise*, examinando a contribuição de cada variável independente para a variável dependente, iniciando a análise pela variável independente de maior força de correlação e introduzindo as demais variáveis (HAIR *et al*, 2010). O teste F também é utilizado nesse método, a fim de verificar se a variável deve ou não ser mantida no modelo.

5.3.3.1. Fator aspectos gerais e sua relação com o construto desenvolvimento sustentável

As correlações encontradas entre os fatores ambiental, sócio-cultural, político e econômico do construto desenvolvimento sustentável e o fator aspectos gerais do construto atributos da imagem são mostradas na tabela 103 com seus níveis de significância.

TABELA 103 – Correl. – fat. Aspec. Gerais e o Desenv. Sustentável – moradores – esc. existência

	Fator Ambiental	Fator Sócio-cultural	Fator Político	Fator Economico	Fator Aspectos gerais
Fator Aspectos gerais	,086	,364**	-,179**	,207**	1
	,140	,000	,002	,000	

FONTE: Dados da pesquisa.

Verificando os coeficientes de correlação e o nível de significância apresentados, observou-se que o fator ambiental não apresenta correlação significativa com o fator aspectos gerais, sendo desconsiderado para a análise de regressão.

TABELA 104 - Coeficientes do modelo fator aspectos gerais – moradores – esc. de existência

Modelo	Coef. Pad.	t	Sig.	R	R ²	R ² ajustado
	Beta					
1 Fator Sócio-cultural	,364	6,733	,000	,364 ^a	,132	,130
2 Fator Sócio-cultural	,364	6,894	,000	,419 ^b	,175	,170
Fator Economico	,207	3,917	,000			
3 Fator Sócio-cultural	,364	7,020	,000	,455 ^c	,207	,199
Fator Economico	,207	3,989	,000			
Fator Político	-,179	-3,453	,001			

a, b, c. variável dependente: fator aspectos gerais

FONTE: Dados da pesquisa.

O valor de R² encontrado terceiro modelo sugerido foi de 0,207, o que significa que os fatores sócio-cultural, econômico e político explicam 20,7% do fator aspectos gerais. Avaliando os fatores isoladamente, é possível verificar que o fator sócio-cultural explica 13,2% do fator aspectos gerais, enquanto que os fatores econômico e político explicam 4,3% e 3,2%, respectivamente.

5.3.3.2. Fator bem-estar e sua relação com o construto desenvolvimento sustentável

As correlações encontradas entre os fatores ambiental, sócio-cultural, político e econômico do construto desenvolvimento sustentável e o fator bem-estar

do construto atributos da imagem são mostradas na tabela 105 com seus níveis de significância.

TABELA 105 - Correlação – fat. bem-estar e o Desenv. Sustentável – moradores – esc. existência

	Fator Ambiental	Fator Sócio-cultural	Fator Político	Fator Economico	Fator Bem-estar
Fator Bem-estar	,330** ,000	,315** ,000	,496** ,000	-,012 ,835	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Verificando os coeficientes de correlação e o nível de significância apresentados, observou-se que o fator econômico não apresenta correlação significativa com o fator aspectos gerais, sendo desconsiderado para a análise de regressão.

TABELA 106 - coeficientes do modelo fator bem-estar – moradores – escala de existência

Modelo	Coef. Pad.	t	Sig.	R	R ²	R ² ajustado
	Beta					
1 Fator Político	,496	9,831	,000	,496 ^a	,246	,243
2 Fator Político	,496	10,611	,000	,595 ^b	,355	,350
Fator Ambiental	,330	7,072	,000			
3 Fator Político	,496	11,515	,000	,674 ^c	,454	,448
Fator Ambiental	,330	7,674	,000			
Fator Sócio-cultural	,315	7,320	,000			

a, b, c. variável dependente: fator bem-estar

FONTE: Dados da pesquisa.

O valor de R² encontrado terceiro modelo sugerido foi de 0,454, significando que os fatores político, ambiental e sócio-cultural explicam 45,4% do fator bem-estar. Avaliando os fatores isoladamente, é possível verificar que o fator político explica 24,6% do fator bem-estar, enquanto que os fatores ambiental e sócio-cultural explicam 10,9% e 9,9%, respectivamente.

5.3.3.3. Fator lazer e cultura e sua relação com o construto desenvolvimento sustentável

As correlações encontradas entre os fatores ambiental, sócio-cultural, político e econômico do construto desenvolvimento sustentável e o fator lazer e cultura do construto atributos da imagem são mostradas na tabela 107 com seus níveis de significância.

TABELA 107 – Correl. – fat. lazer e cultura e o Desenv. Sustent. – moradores – esc. existência

	Fator Ambiental	Fator Sócio-cultural	Fator Político	Fator Econômico	Fator Lazer e cultura
Fator Lazer e cultura	,301** ,000	,133* ,022	,012 ,839	,165** ,004	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Verificando os coeficientes de correlação e o nível de significância apresentados, observou-se que o fator político não apresenta correlação significativa com o fator lazer e cultura, sendo desconsiderado para a análise de regressão.

TABELA 108 - Coeficientes do modelo fator lazer e cultura – moradores – escala de existência

Modelo	Coef. Pad.	t	Sig.	R	R ²	R ² ajustado
	Beta					
1 Fator Ambiental	,301	5,447	,000	,301 ^a	,091	,088
2 Fator Ambiental	,301	5,521	,000	,344 ^b	,118	,112
Fator Econômico	,165	3,030	,003			
3 Fator Ambiental	,301	5,568	,000	,369 ^c	,136	,127
Fator Econômico	,165	3,056	,002			
Fator Sócio-cultural	,133	2,454	,015			

a, b, c. variável dependente: fator lazer e cultura

FONTE: Dados da pesquisa.

O valor de R² encontrado terceiro modelo sugerido foi de 0,136, significando que os fatores ambiental, econômico e sócio-cultural explicam 13,6% do fator lazer e cultura. Avaliando os fatores isoladamente, é possível verificar que este fator é pouco explicado pelo construto desenvolvimento sustentável. Assim, o fator ambiental explica 9,1% do fator lazer e cultura, enquanto que os fatores econômico e sócio-cultural explicam apenas 2,7% e 1,8%, respectivamente.

5.3.3.4. Fator ambiente e sua relação com o construto desenvolvimento sustentável

As correlações encontradas entre os fatores ambiental, sócio-cultural, político e econômico do construto desenvolvimento sustentável e o fator ambiente do construto atributos da imagem são mostradas na tabela 109 com seus níveis de significância.

TABELA 109 - Correlação – fat. ambiente e o Desenv. Sustentável – moradores – esc. existência

	Fator Ambiental	Fator Sócio-cultural	Fator Político	Fator Economico	Fator Ambiente
Fator Ambiente	,119*	,156**	-,068	,120*	1
	,040	,007	,239	,039	

FONTE: Dados da pesquisa.

Analisando os coeficientes de correlação e o nível de significância apresentados, é possível verificar que o fator político não apresenta correlação significativa com o fator ambiente e por isso foi desconsiderado para a análise de regressão.

Além disto, percebe-se coeficientes de correlação inferiores a 0,30, o que sugere que o construto desenvolvimento sustentável apresenta baixa explicativa do fator ambiente. Por meio da análise de regressão realizada é possível observar melhor a afirmativa mencionada.

TABELA 110 - Coeficientes do modelo fator ambiente – moradores – escala de existência

Modelo	Coef. Pad.	t	Sig.	R	R²	R² ajustado
	Beta					
1 Fator Sócio-cultural	,156	2,727	,007	,156 ^a	,024	,021
2 Fator Sócio-cultural	,156	2,742	,006	,197 ^b	,039	,032
Fator Economico	,120	2,099	,037			
3 Fator Sócio-cultural	,156	2,758	,006	,230 ^c	,053	,043
Fator Economico	,120	2,111	,036			
Fator Ambiental	,119	2,098	,037			

a, b, c. variável dependente: fator ambiente

FONTE: Dados da pesquisa.

O valor de R^2 encontrado terceiro modelo sugerido foi de 0,053, significando que os fatores sócio-cultural, econômico e ambiental explicam apenas 5,3% do fator ambiente.

Assim, avaliando os fatores isoladamente, é possível verificar que este fator é pouco explicado pelo construto desenvolvimento sustentável, onde o fator sócio-cultural explica 2,4% do fator ambiente, enquanto que os fatores econômico e ambiental explicam apenas 1,5% e 1,4%, respectivamente.

5.3.3.5. Fator luxo e sua relação com o construto desenvolvimento sustentável

As correlações encontradas entre os fatores ambiental, sócio-cultural, político e econômico do construto desenvolvimento sustentável e o fator luxo do construto atributos da imagem são mostradas na tabela 111 com seus níveis de significância.

TABELA 111 - Correlação – fat. luxo e o Desenv. Sustentável – moradores – esc. de existência

	Fator Ambiental	Fator Sócio-cultural	Fator Político	Fator Econômico	Fator Luxo
Fator Luxo	,076	,256**	-,094	,237**	1
	,188	,000	,104	,000	

FONTE: Dados da pesquisa.

Os coeficientes de correlação e o nível de significância, apresentados na tabela 111, demonstram que os fatores ambiental e político não apresentam correlação significativa com o fator luxo e por isso foram desconsiderados para a análise de regressão.

Além disto, percebe-se coeficientes de correlação inferiores a 0,30, o que sugere que o construto desenvolvimento sustentável apresenta baixa explicativa do fator luxo. Por meio da análise de regressão realizada é possível observar melhor a afirmativa mencionada.

TABELA 112 - Coeficientes do modelo fator luxo – moradores – escala de existência

Modelo	Coef. Pad.	t	Sig.	R	R ²	R ² ajustado
	Beta					
1 Fator Sócio-cultural	,256	4,569	,000	,256 ^a	,066	,063
2 Fator Sócio-cultural	,256	4,705	,000	,349 ^b	,122	,116
Fator Economico	,237	4,360	,000			

a, b, c. variável dependente: fator luxo

FONTE: Dados da pesquisa.

O valor de R² encontrado no segundo modelo sugerido foi de 0,122, significando que os fatores sócio-cultural e econômico explicam apenas 12,2% do fator luxo.

Assim, avaliando os fatores isoladamente, é possível verificar que o fator sócio-cultural explica 6,6% do fator luxo, enquanto que o fator econômico explica 5,6% do mesmo fator.

5.3.3.6. Imagem Global e sua relação com o Desenvolvimento sustentável e os atributos da imagem

Os resultados das correlações encontradas entre a variável V46 que mensura o construto imagem global e os fatores que compõem os construtos desenvolvimento sustentável e atributos da imagem são mostrados na tabela 113 com seus níveis de significância.

TABELA 113 – Correl. – Imag. Global, Desenv. Sustent. e Atrib. da Imag. – moradores – esc. existência

	Fator Ambiental	Fator Sócio-cultural	Fator Político	Fator Economico	Fator Aspectos gerais	Fator Bem-estar	Fator Lazer e cultura	Fator Ambiente	Fator Luxo	V46 - Imagem Global
V46 - Imagem Global	,163**	,238**	-,013	,257**	,350**	,077	,125*	,051	,165**	1
	,005	,000	,823	,000	,000	,182	,030	,376	,004	

FONTE: Dados da pesquisa.

Através dos níveis de significância obtidos, percebe-se que os fatores político, bem-estar e ambiente não apresentam relações significativas com a imagem global do lugar. Além disto, os coeficientes de correlação apresentados para os demais fatores são razoáveis, sendo a correlação da imagem global com o fator aspectos gerais a mais elevada.

Desta forma, para a análise de regressão os fatores político, bem-estar e ambiente foram desconsiderados.

TABELA 114 - Coeficientes do modelo fator Rec. Nat. e Culturais – moradores – esc. existência

Modelo	Coef. Pad.	t	Sig.	R	R ²	R ² ajustado
	Beta					
1 Fator Aspectos gerais	,350	6,442	,000	,350 ^a	,123	,120
2 Fator Aspectos gerais	,310	5,692	,000	,398 ^b	,158	,153
Fator Economico	,193	3,542	,000			
3 Fator Aspectos gerais	,298	5,498	,000	,421 ^c	,177	,169
Fator Economico	,196	3,622	,000			
Fator Ambiental	,137	2,586	,010			
4 Fator Aspectos gerais	,240	4,153	,000	,443 ^d	,197	,186
Fator Economico	,208	3,870	,000			
Fator Ambiental	,142	2,705	,007			
Fator Sócio-cultural	,151	2,680	,008			

a, b, c, d, e. variável dependente: Imagem Global

FONTE: Dados da pesquisa;

Analisando os dados apresentados na tabela 114, observa-se que a análise de regressão excluiu dos modelos sugeridos o fator lazer e cultura e o fator luxo.

Através do valor de R² igual a 0,197 apresentado para o quarto modelo sugerido, identifica-se que este explica 19,7% da imagem global, onde os fatores aspectos gerais, econômico, ambiental e sócio-cultural são considerados.

Observando os demais modelos sugeridos, com seus respectivos valores de R², nota-se o fator aspectos gerais como o de maior poder explicativo para a imagem global do lugar. Para os demais fatores inseridos no modelo 4, percebe-se que o fator econômico explica 3,5% da imagem global, enquanto que os fatores ambiental e sócio-cultural explicam apenas 1,9% e 2,0%, respectivamente.

5.3.3.7. Análise comparativa entre as variáveis independentes para cada variável dependente

Este tópico tem por objetivo apresentar um quadro resumo dos fatores identificados pela análise de regressão como estatisticamente significativos para cada variável dependente analisada, considerando o grupo amostral de moradores.

<div>Variáveis Independ.</div> <div>Variáveis Dependentes</div>	Fator Ambiental	Fator Sócio-cultural	Fator Político	Fator Econômico	Fator Aspectos gerais	Fator Bem-estar	Fator Lazer e cultura	Fator Ambiente	Fator Luxo
Fator Aspectos gerais		X	X	X					
Fator Bem-estar	X	X	X						
Fator Lazer e cultura	X	X		X					
Fator Ambiente	X	X		X					
Fator Luxo		X		X					
V46 - Imagem Global	X	X		X	X				

QUADRO 21 - resumo das associações significativas das variáveis independentes com as variáveis dependentes – moradores – escala de existência

FONTE: Dados da pesquisa

O quadro apresentado demonstra quais fatores estão presentes nas análises de regressão realizadas para cada item que assume papel de variável dependente. Assim, pode-se observar que, para os fatores que compõem o construto atributos da imagem, o fator sócio-cultural do construto desenvolvimento sustentável está presente em todos eles. Isso pode significar que o fator sócio-cultural é significativo para a avaliação dos atributos da imagem.

É válido ressaltar também a presença do fator econômico em quase todos os modelos estabelecidos pelas análises de regressão, com exceção apenas para o modelo cujo fator bem-estar é a variável dependente.

Quanto à imagem global, nota-se que esta é explicada por mais fatores do construto desenvolvimento sustentável, ficando de fora apenas o fator político. No referente aos fatores do construto atributos da imagem, apenas o fator aspectos gerais se faz presente no modelo proposto pela análise de regressão com a imagem global sendo variável dependente.

5.3.4. Avaliação do modelo de equações estruturais (MEE) para moradores

A avaliação do modelo estrutural considerando a percepção dos moradores é apresentada nesta seção. Para tanto, foram adotados os mesmos métodos e critérios utilizados na avaliação de um modelo estrutural para turistas: uso da técnica PLS – *Partial Least Square*, com uso do *software* SmartPLS 2.0. Para a análise fatorial confirmatória inicial utilizou-se os parâmetros: carga fatorial maior que 0,7; Alpha de Cronbach (confiabilidade) acima de 0,7; variância explicada acima de 0,5.

A análise considerou os fatores encontrados para cada construto na análise fatorial exploratória realizada com os dados obtidos dos moradores. Para cada fator, as variáveis que o compuseram foram colocadas como variáveis observadas, tornando os fatores as variáveis latentes do modelo. Desta forma, se procedeu inicialmente com a análise fatorial confirmatória. Os resultados são demonstrados a seguir.

O construto Atributos da imagem teve seus indicadores agrupados em cinco fatores, conforme indicação da análise fatorial realizada. Os índices obtidos na análise fatorial confirmatória podem ser observados na tabela 115.

TABELA 115 - Índices de desempenho do Atributos da Imagem – moradores – esc. existência

	AVE	Composite Reliability	R²	Alpha de Cronbach	Comunalidades
Atributos da Imagem	0,3305	0,8728	0	0,8428	0,3305
ambiente	0,6207	0,8305	0,4623	0,6957	0,6207
aspectos gerais	0,5125	0,8625	0,6062	0,8089	0,5125
bem-estar	0,5005	0,8333	0,5254	0,7503	0,5005
lazer e cultura	0,506	0,8364	0,646	0,7558	0,506
luxo	0,5827	0,8061	0,5808	0,6417	0,5827

FONTE: Dados da pesquisa.

Analisando os dados apresentados, percebe-se que os índices foram satisfatórios de forma geral. Os fatores luxo e ambiente, apesar de não obterem um índice maior que 0,7 para o Alpha de Cronbach, foram mantidos no modelo, uma vez que obtiveram índice de valor aproximado – 0,641 e 0,695, respectivamente – e demais índices satisfatórios. Além do valor do Alpha de Cronbach do construto ser satisfatório.

As cargas que cada indicador obteve e o agrupamento dos indicadores em cada fator são demonstrados na figura 11.

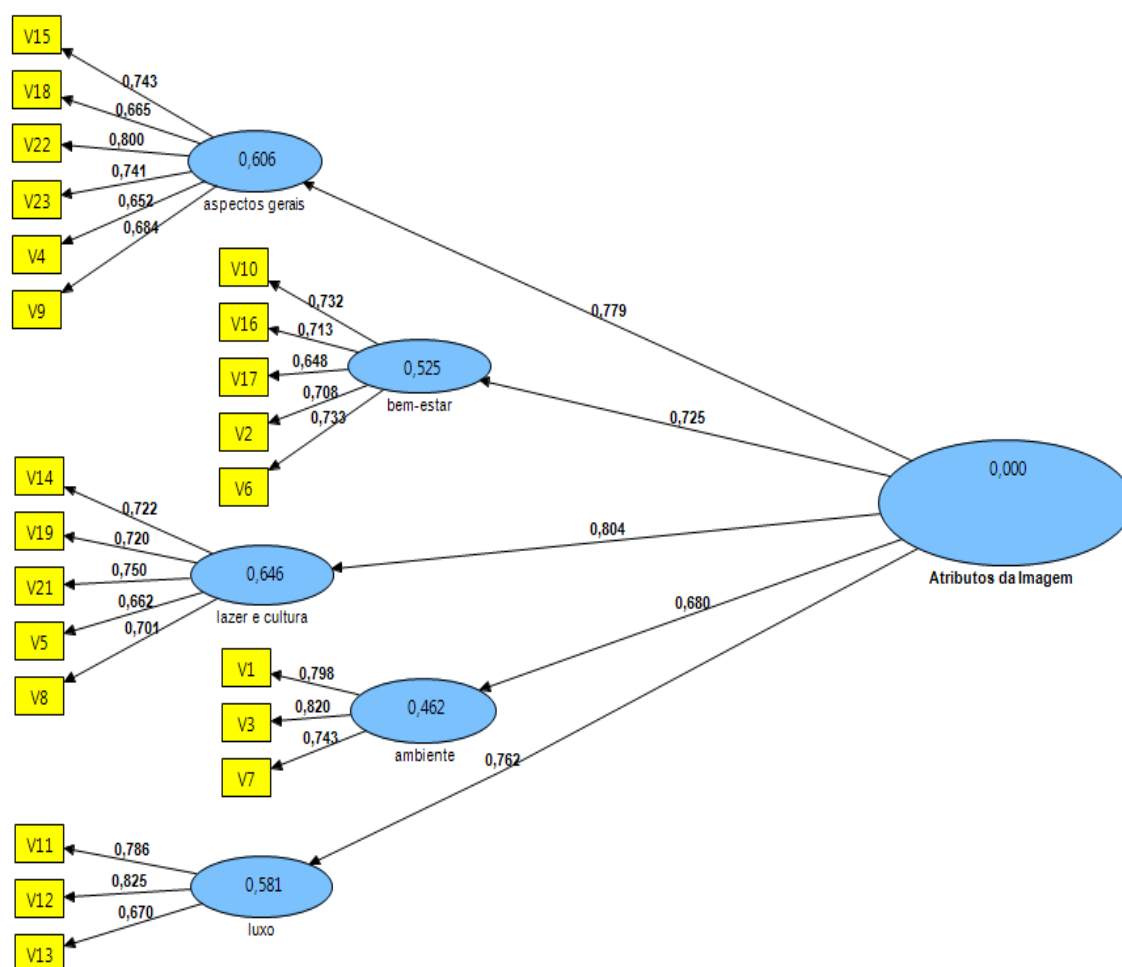


FIGURA 11 - Análise dos indicadores do construto Atributos da Imagem - moradores
 FONTE: Dados da pesquisa.

Quanto ao construto Desenvolvimento Sustentável, os indicadores foram agrupados em quatro fatores, de acordo com a análise fatorial exploratória realizada. Os índices apresentados para esse construto na análise fatorial confirmatória podem ser observados na tabela 116.

TABELA 116 - Índices de desempenho do Desenv. Sustentável – moradores – esc. existência

	AVE	Composite Reliability	R²	Alpha de Cronbach	Comunalidades
Desenv. Sustentável	0,3941	0,919	0	0,9055	0,3941
fator ambiental	0,6745	0,9113	0,795	0,8764	0,6745
fator econômico	0,5384	0,773	0,4606	0,5582	0,5384
fator político	0,7391	0,8947	0,5368	0,8255	0,7391
fator sócio-cultural	0,4374	0,8435	0,7396	0,7833	0,4374

FONTE: Dados de pesquisa.

Apesar de o fator econômico apresentar um índice de alpha de cronbach inferior a 0,7 (Alpha de Cronbach igual a 0,558), observando os demais índices

obtidos pelo fator, optou-se por mantê-lo no modelo, uma vez que os demais resultados apresentados foram bastante satisfatórios para o construto desenvolvimento sustentável.

As cargas obtidas para cada indicador e os agrupamentos dos indicadores em cada fator são mostrados na figura 12.

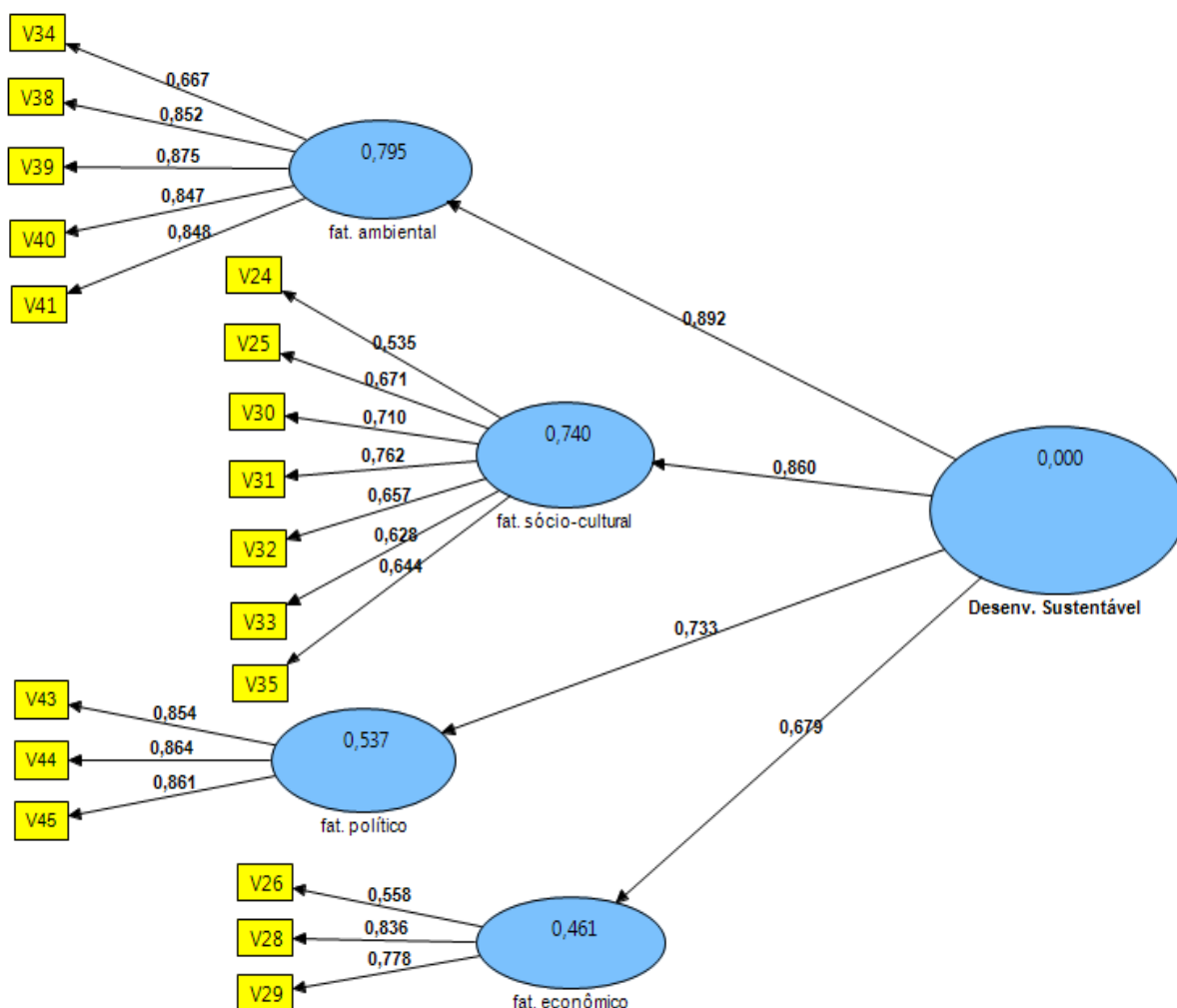


FIGURA 12 - Análise dos indicadores do construto Desenvolvimento Sustentável - moradores
 FONTE: Dados da pesquisa.

O construto Imagem Global não foi detalhado por meio de análise fatorial confirmatória, pois o mesmo é mensurado por um único indicador. Assim, o modelo estrutural definido e testado agrupou todos os construtos estabelecidos no modelo conceitual proposto. É válido mencionar que o indicador V20 do construto Atributos da Imagem e os indicadores V27, V36, V37 e V42 do construto Desenvolvimento Sustentável não participaram da análise fatorial confirmatória apresentada até aqui.

Tal fato foi devido aos resultados não-significativos que estes indicadores apresentaram na análise de correlação realizada, sendo, por isso, excluídos da análise fatorial exploratória. Todos os demais indicadores permaneceram para a avaliação do modelo.

Desta forma, inicialmente foi feita a avaliação das variáveis latentes de primeira ordem do modelo, a fim de verificar a validade discriminante, por meio da comparação da raiz quadrada da AVE com os coeficientes de correlação. Pretende-se, portanto, que o resultado da raiz da AVE seja superior aos coeficientes de correlação apresentados.

A raiz da AVE foi calculada para cada fator e apresentada na coluna diagonal da matriz de correlações, mostrada na tabela 117.

TABELA 117 – Valid. discriminante – variáveis latentes de 1ª ordem – moradores – esc. existência

	Img. Global	ambiente	aspectos gerais	bem-estar	lazer e cultura	luxo	fat. político	fat. sócio-cultural	fat. ambiental	fat. Econôm.
Img. Global	1									
ambiente	0,2231	0,7842								
aspectos gerais	0,402	0,4949	0,7139							
bem-estar	0,195	0,5004	0,3683	0,7038						
lazer e cultura	0,3782	0,4996	0,6663	0,3857	0,7085					
luxo	0,264	0,4279	0,4588	0,4464	0,4423	0,7563				
fat. político	0,169	0,2495	0,1587	0,5503	0,2463	0,3078	0,8376			
fat. sócio-cultural	0,3746	0,5093	0,5187	0,6252	0,4638	0,5567	0,4855	0,6522		
fat. ambiental	0,3014	0,4769	0,3464	0,5982	0,5235	0,4044	0,5552	0,6111	0,8191	
fat. econômico	0,2818	0,3525	0,4845	0,325	0,4764	0,4444	0,3228	0,5651	0,5125	0,7208

FONTE: Dados da pesquisa.

Analisando os resultados apresentados na tabela 117, percebe-se a confirmação da validade discriminante para todas as variáveis latentes de primeira ordem.

Realizando o mesmo procedimento para a validade discriminante dos construtos de segunda ordem, ao calcular as cargas para cada construto obteve-se os seguintes resultados, apresentados na tabela 118.

TABELA 118 – Valid. discriminante – variáveis latentes de 2ª ordem – moradores – esc. existência

	Atributos da Imagem	Desenv. Sustentável	Img. Global
Atributos da Imagem	0,565		
Desenv. Sustentável	0,7123	0,618	
Img. Global	0,3749	0,3309	1

FONTE: Dados da pesquisa.

Ao analisar os valores apresentados para a validade discriminante, notou-se que a raiz do AVE para o construto Atributos da Imagem não supera o coeficiente de correlação entre este construto e o construto desenvolvimento sustentável.

Uma vez que a validade discriminante trata de quanto um construto se difere de outro (MALHOTRA, 2006), o resultado sugere indicadores próximos para ambos os construtos. A fim de identificar quais fatores do construto desenvolvimento sustentável não apresentam validade discriminante com o construto atributos da imagem, foi efetuada nova análise, obtendo-se os seguintes resultados, conforme tabela 119.

TABELA 119 – Valid. discriminante – Atrib. da Imag. e fat. do Desenv. Sustent. – moradores – esc. existência

	Atributos da Imagem	fat. ambiental	fat. econômico	fat. político	fat. sócio-cultural
Atributos da Imagem	0,5651				
fat. ambiental	0,6179	0,8210			
fat. econômico	0,5586	0,4983	0,7154		
fat. político	0,418	0,5597	0,3093	0,8555	
fat. sócio-cultural	0,6994	0,6415	0,5268	0,5201	0,6609

FONTE: Dados da pesquisa.

Observando os resultados da tabela, verifica-se que a validade discriminante do construto Atributos da Imagem com os fatores ambiental e sócio-cultural é insatisfatória. Todavia, considerando a visão distinta entre uma avaliação do desenvolvimento sustentável e a imagem percebida, de acordo com a literatura já apresentada no capítulo de embasamento teórico, optou-se por permanecer com tais fatores para a avaliação do modelo estrutural.

Quanto à análise dos coeficientes de *Paths*, a tabela 120 apresenta os resultados obtidos, onde o construto desenvolvimento sustentável representa pouca significância em sua relação com o construto imagem global.

TABELA 120 - Coeficientes de Paths dos construtos – moradores – esc. de existência

	Atributos da Imagem	Desenv. Sustentável	Img. Global
Desenv. Sustentável	0,7123		0,1295
Atributos da Imagem			0,2827
Img. Global			

FONTE: Dados da pesquisa.

O teste *t* também foi realizado, objetivando identificar a direção da relação entre os construtos. O método utilizado foi o *bootstrapping*, onde se definiu o cálculo para 200 sub-amostras. Os valores obtidos podem ser observados na figura 13.

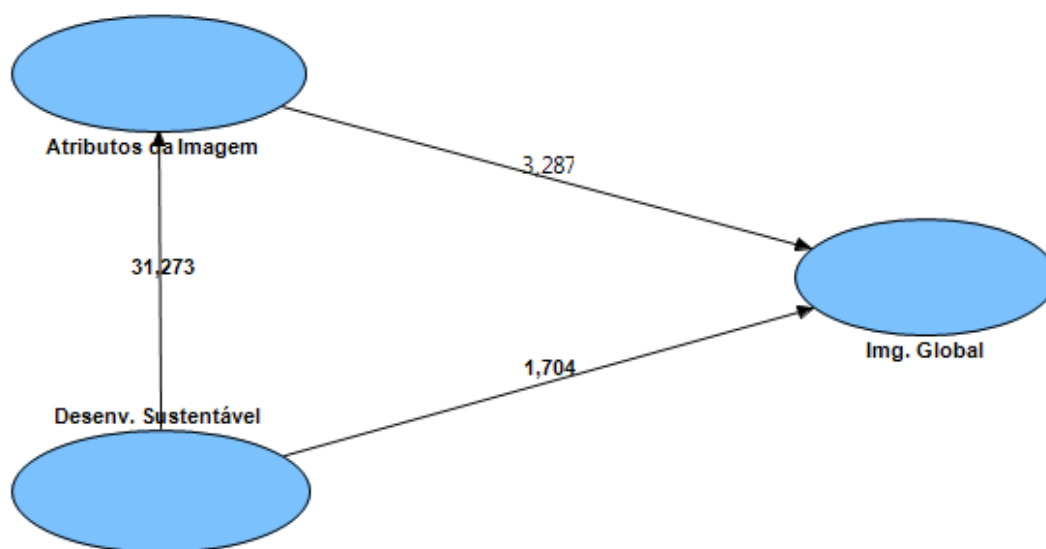


FIGURA 13 - Valor *t* para os construtos - moradores

FONTE: Dados da pesquisa.

O valor *t* apresentado do construto desenvolvimento sustentável explicando o construto imagem global foi insatisfatório, sendo inferior a 1,96, valor sugerido como aceitável pela literatura (MALHOTRA, 2006, COOPER; SCHINDLER, 2011).

Desta forma, essa direção de relação foi retirada do modelo estrutural avaliado e foi efetuado novo cálculo das estatísticas para a apresentação do modelo estrutural final. Os resultados obtidos são apresentados na figura 14, com os fatores também demonstrados no modelo.

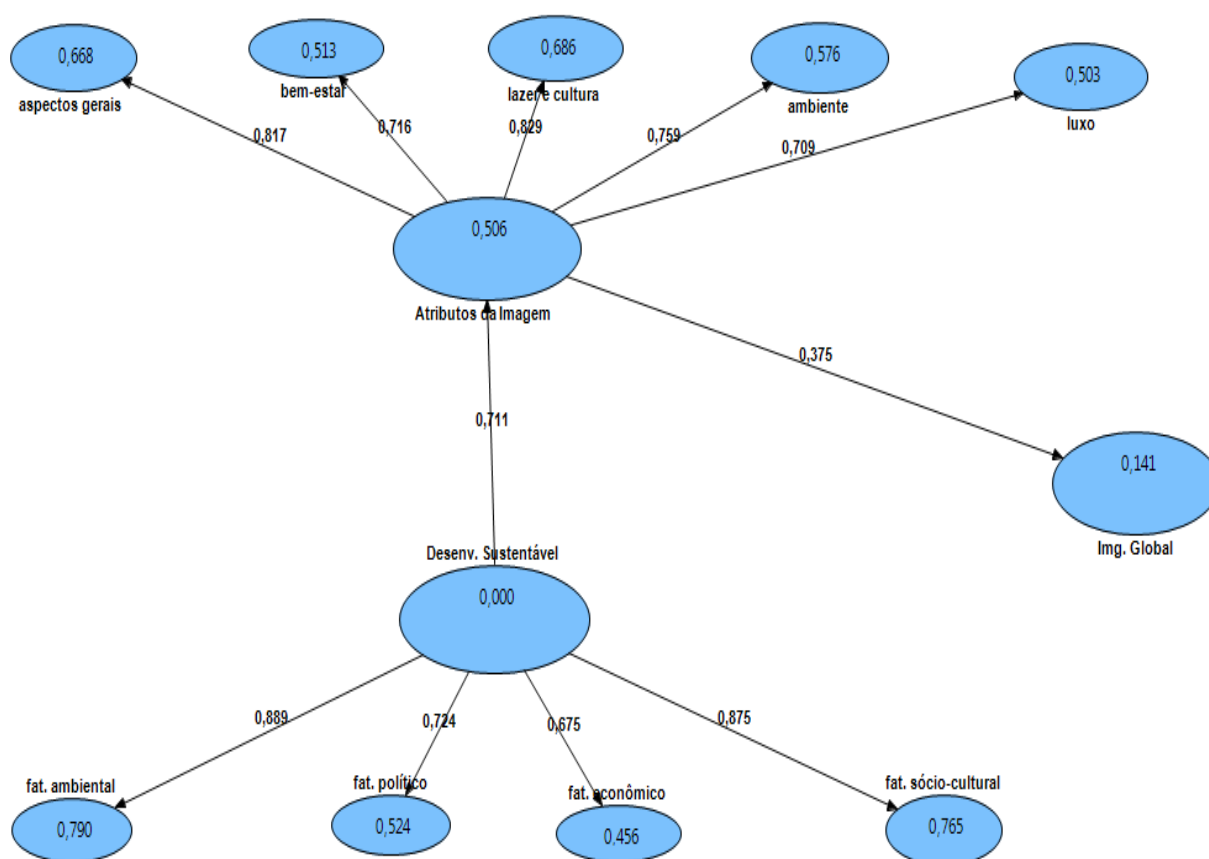


FIGURA 14 - Modelo estrutural final para avaliação da imagem global - moradores

FONTE: Dados da pesquisa.

Observando os resultados das cargas calculadas para cada fator no modelo final, percebe-se o construto atributos da imagem recebendo influência significativa do construto desenvolvimento sustentável e influenciando significativamente o construto imagem global. Os valores de R^2 apresentados também podem ser considerados significativos – 0,506 o valor explicativo do desenvolvimento sustentável na percepção dos atributos da imagem, e 0,141 o valor explicativo dos atributos da imagem na avaliação da imagem global.

O método *bootstrapping* também foi realizado para o modelo final apresentado, objetivando verificar o seu ajuste à amostra utilizada – moradores de um destino de turismo internacional, maiores de 18 anos de idade. Para tanto, o valor de 200 sub-amostras também foi utilizado e os resultados estão apresentados na tabela 121.

TABELA 121 - Índices do método *bootstrapping* para os construtos – moradores – esc. existência

	Amostra Original	Média das Amostras	Desvio-padrão	Erro	t
Atributos da Imagem -> Img. Global	0,375	0,372	0,053	0,053	7,104
Atributos da Imagem -> ambiente	0,759	0,762	0,028	0,028	27,246
Atributos da Imagem -> aspectos gerais	0,817	0,816	0,029	0,029	28,338
Atributos da Imagem -> bem-estar	0,717	0,716	0,037	0,037	19,516
Atributos da Imagem -> lazer e cultura	0,829	0,833	0,020	0,020	42,103
Atributos da Imagem -> luxo	0,709	0,709	0,029	0,029	24,242
Desenv. Sustentável -> Atributos da Imagem	0,711	0,708	0,032	0,032	21,993
Desenv. Sustentável -> Img. Global	0,267	0,264	0,041	0,041	6,487
Desenv. Sustentável -> ambiente	0,540	0,539	0,032	0,032	16,967
Desenv. Sustentável -> aspectos gerais	0,581	0,578	0,033	0,033	17,584
Desenv. Sustentável -> bem-estar	0,510	0,507	0,042	0,042	12,137
Desenv. Sustentável -> fat. ambiental	0,889	0,889	0,013	0,013	70,030
Desenv. Sustentável -> fat. econômico	0,675	0,671	0,040	0,040	17,081
Desenv. Sustentável -> fat. político	0,724	0,721	0,035	0,035	20,855
Desenv. Sustentável -> fat. sócio-cultural	0,875	0,876	0,015	0,015	58,740
Desenv. Sustentável -> lazer e cultura	0,589	0,589	0,031	0,031	18,932
Desenv. Sustentável -> luxo	0,504	0,502	0,035	0,035	14,597

FONTE: Dados da pesquisa.

Os resultados apresentados pelas médias considerando as 200 sub-amostras estabelecidas se apresentam semelhantes às médias obtidas pela amostra original. Os valores de *t* também se apresentam acima de 1,96. Desta forma, conclui-se que o modelo é ajustado de forma satisfatória para a amostra pesquisada.

5.4. Discussão dos resultados – um destino de turismo internacional e seus olhares

Neste capítulo são apresentadas as discussões analíticas dos resultados encontrados na pesquisa. Assim, as percepções do turista e do morador são expostas de forma a permitir algumas conclusões e inferências quanto à relação existente entre desenvolvimento sustentável, atributos da imagem e avaliação global da imagem de um destino de turismo internacional.

5.4.1. Desvendando a percepção dos turistas

Ao avaliarem os indicadores referentes ao desenvolvimento sustentável, os turistas apontaram graus de importância elevados para todos os aspectos mensurados, sendo a V37, referente à quantidade de lugares contaminados, a única com média de avaliação inferior a 8,0. Aqui, cabe ainda ressaltar o grau de importância atribuído para indicadores relacionados ao aspecto ecológico do destino turístico, cujas médias dos indicadores V31, V38, V39, V40 e V41 apresentaram valores acima de 9,0.

Desta forma, os dados corroboram com as especulações de estudiosos do tema que apontam a relevância do desenvolvimento sustentável para as estratégias de *place marketing* (METAXAS, 2007, BUHALIS, 2000, KOTLER; HAIDER; REIN, 1993, SCHIANETZ; KAVANAGH; LOCKINGTON, 2007).

Quanto à avaliação do grau de existência destes mesmos indicadores, observam-se médias mais baixas quando comparadas com a importância atribuída a cada indicador. Assim, para os turistas, o grau de existência percebida para o desenvolvimento sustentável fica avaliado entre médias 6 e 7 numa escala de 10 pontos, chamando a atenção a grande quantidade de indicadores com avaliação em torno de 6,0. Exceção também para os indicadores referentes a empregos gerados pelo turismo (V26) e presença do turismo na economia local (V27), respectivamente. Para estes casos, o resultado mostra um equilíbrio entre a importância e a existência percebida pelos turistas.

Da mesma forma, comparando o grau de importância e o grau de existência atribuído aos indicadores V31, V38, V39, V40 e V41, é possível perceber uma lacuna entre a importância atribuída e a existência percebida no cenário ecológico. Tal dado pode indicar a necessidade de se ter um cuidado específico com estes aspectos, já que para garantir a sustentabilidade de um destino turístico no longo-prazo é necessário que haja também um equilíbrio ambiental ou ecológico (WTO, 2004).

Não obstante o desenvolvimento sustentável como fator a ser considerado no *place marketing*, Hall e Hubbard (1996) apontaram a imagem do lugar como fator de sucesso de um destino turístico. Assim, analisando os resultados obtidos quanto à importância dos atributos da imagem, algumas observações podem ser feitas.

O luxo do lugar (V11) foi avaliado como o atributo de menor importância considerada pelos turistas, com média de avaliação em 6,7, seguida da importância dada ao fato de ser um lugar moderno (V12), com média de avaliação em 7,43. Por sua vez, atributos como a beleza da paisagem (V3), a limpeza do lugar (V17), a hospitalidade da comunidade local (V18), boas praias (V19), bom clima (V20) e o quanto o local é prazeroso (V22) apresentaram as melhores avaliações quanto ao grau de importância, com médias superiores a 9,0.

Tais indicadores, quando contrastados com o grau de existência, apresentam avaliações satisfatórias dos atributos com maior grau de importância atribuído. Assim, luxo e modernidade do lugar tiveram avaliação com média 6,6 e 6,89, respectivamente, o que permite ainda um esforço para a melhoria do quesito modernidade, cuja avaliação de importância foi de 7,43 na média.

Já os atributos de beleza da paisagem, limpeza do lugar, hospitalidade, praias, clima e prazer apresentaram avaliação média acima de 8,0, com exceção para o atributo limpeza, com média 7,33, e para o atributo clima, com média 9,05 para o grau de existência percebido.

De maneira objetiva, é perceptível que alguns dos atributos citados como mais relevantes para os turistas não podem ser tratados de forma direta nas estratégias de *place marketing*, uma vez que questões climáticas, por exemplo, são fatores externos ao gerenciamento do lugar. Todavia, considerando que o *place marketing* pode ampliar a atratividade do lugar (LANGER, 2002), trabalhos podem ser planejados para tornar o lugar mais prazeroso, com a beleza de sua paisagem mais preservada.

Outros atributos como a limpeza do destino turístico e a hospitalidade da comunidade local podem ser contemplados em estratégias de *place marketing* e comunicados ao seu público-alvo, conforme Langer (2002). Vale ressaltar que, segundo Hall e Hubbard (1996), a manipulação da imagem é um dos instrumentos políticos mais relevantes para governantes e parcerias que podem, por meio de pesquisa sobre a percepção de turistas e moradores, identificar pontos fortes e fracos do lugar (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993). Por fim, a avaliação global do destino foi satisfatória, com média igual a 8,04. As avaliações positivas quanto ao grau de existência de desenvolvimento sustentável e atributos da imagem podem ter contribuído favoravelmente para esta avaliação.

Apesar de se conseguir identificar indicadores de desenvolvimento sustentável e atributos da imagem mais relevantes e menos relevantes, mais existentes e menos existentes, não se pode considerar tal observação como única, tendo disponíveis resultados de outras análises estatísticas realizadas. Assim, a análise de correlação também pode apresentar contribuições para um *place marketing* satisfatório, uma vez que esta nos diz a intensidade com que duas variáveis se associam (MALHOTRA, 2006). Desta forma, algumas observações interessantes podem ser obtidas.

Por meio da análise de correlação entre os indicadores de desenvolvimento sustentável quanto ao grau de importância atribuído, percebe-se que, para os turistas, o nível de proteção da natureza (V38) é altamente associado com a proteção ambiental do lugar (V39). Além disso, percebe-se também que os indicadores que possuem maior grau de importância também apresentam coeficientes de correlação significativos entre si, a saber: preocupação com a degradação dos recursos naturais e culturais (V31), avaliação dos impactos ambientais (V40) e análise do ciclo de vida (V41).

Tal fato pode ser um indicativo de que o *place marketing* de um destino de turismo internacional deve trabalhar os aspectos de forma integrada, uma vez que as correlações entre todos os indicadores avaliados foram significativas em sua maioria. Assim, os resultados corroboram para a afirmação da WTO (2004) que trata do equilíbrio entre todas as dimensões do desenvolvimento sustentável, quando se pensa no destino turístico no longo-prazo.

Da mesma forma, a correlação entre os indicadores de desenvolvimento sustentável quanto ao grau de existência também foi significativa em sua maioria, com exceção dos itens relacionados aos problemas ambientais e à quantidade de lugares contaminados que foram mensurados com escala reversa.

Com relação aos atributos da imagem do destino turístico, estes apresentam correlação significativa, porém com coeficientes não tão elevados. Esse fato pode ser útil no sentido de que os atributos da imagem do destino turístico podem ser trabalhados de maneira mais focada, onde um atributo não está fortemente correlacionado com outro. Vale ressaltar ainda que, de acordo com Bigné, Sanchez e Sanchez (2001), quando os atributos são bem avaliados, isso pode implicar numa boa avaliação geral do lugar, influenciando também a intenção de retorno ao local.

Para a imagem global, percebem-se baixos coeficientes de correlação com os atributos da imagem e o desenvolvimento sustentável percebidos por turistas, apesar de associações significativas. Talvez o fato possa ser explicado pela imagem do destino turístico ser formada por diversos outros componentes, como apontado por Echtner e Ritchie (2003).

Na tentativa de transformar diversos indicadores em fatores que possam ser mais facilmente gerenciados, as análises fatoriais apresentaram resultados diferentes das teorias de Choi e Sirakaya (2006) para o desenvolvimento sustentável e de Beerli e Martín (2004) para os atributos da imagem. Todavia, apesar das diferenças no agrupamento dos fatores, estes se apresentam úteis para uma análise mais gerencial quando se pensa em estratégias de *place marketing*, permitindo o planejamento de ações mais agrupadas e focadas naqueles que representam maior significância para os turistas.

Desta forma, ao se prosseguir com análises estatísticas capazes de auxiliar o entendimento da relação entre desenvolvimento sustentável, atributos da imagem e imagem global, e assim estabelecer um possível direcionamento para práticas de *place marketing*, algumas considerações puderam ser feitas.

A análise estatística de regressão realizada entre os fatores encontrados para o desenvolvimento sustentável, os atributos da imagem e a avaliação da imagem global, na escala de existência, pode contribuir para essa análise.

Mediante os resultados apresentados pela regressão múltipla, é possível perceber que a imagem global de um destino turístico não pode ser trabalhada isoladamente. Apesar do modelo sugerido pela regressão identificar apenas os fatores do construto atributos da imagem – lazer, atratividade, recursos naturais e culturais e infraestrutura geral – e o fator político econômico do desenvolvimento sustentável, com menor significância, alguns pontos interessantes devem ser lembrados.

De forma indireta, o desenvolvimento sustentável interfere na imagem global do destino turístico, quando se verifica que este explica parte dos fatores que compõem os atributos da imagem. Assim, tem-se os fatores ecológico e gerencial como relevantes para a atratividade do lugar, bem como para o fator infraestrutura geral, acrescido ainda da dimensão política-econômica do desenvolvimento sustentável. Além destes, a dimensão lazer dos atributos da imagem também são parcialmente explicados pelos fatores ecológico, gerencial e político-econômico. Por

fim, a dimensão recursos naturais e culturais também é parcialmente explicada pelos fatores ecológico e político-econômico do desenvolvimento sustentável.

Assim, é possível perceber que tais resultados corroboram para a afirmativa de Hughes (1995) ao tratar da necessidade de se ter uma abordagem sustentável para o turismo, uma vez que o *place marketing* deve ser uma forma de promover uma imagem de qualidade e sustentável para o destino turístico (LORENZINI; CALZATI; GIUDUCI, 2010).

Com base nessas afirmativas de Lorenzini, Calzati e Giuduci (2010) e Hughes (1995), o modelo estrutural definido nesta pesquisa também corroborou, fortalecendo esses indicativos da relevância em se considerar o desenvolvimento sustentável nas práticas de *place marketing*.

Realizando uma análise do modelo estrutural definido para os turistas, fica perceptível a influência que o desenvolvimento sustentável exerce nos atributos da imagem, bem como na imagem global. Mediante as cargas apresentadas nas relações do modelo estrutural, é possível inferir que, de fato, o desenvolvimento sustentável deve ser pensado como estratégia de *place marketing*. Tal resultado também corrobora com a afirmativa feita por Kastenholzs (2005) ao colocar que o *marketing* do destino turístico deve ser consciente, considerando não somente aspectos comerciais, mas também a natureza sócio-cultural e ambiental do lugar, tendo como consequência uma experiência global satisfatória do destino turístico.

Por fim, é válido citar a afirmativa feita por Woodland e Acott (2007) de que estratégias de *place marketing* pode ser uma ferramenta valiosa na promoção do desenvolvimento sustentável de um destino turístico.

5.4.2. Desvendando a percepção dos moradores

Em concordância com Silveira e Silveira (2009), Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009), Gursoy, Jurowski e Uysal (2002) que colocam a importância e necessidade das estratégias de *place marketing* não focarem somente a satisfação e bem-estar do turista, mas também da comunidade local, a percepção dos moradores é discutida neste tópico.

A estatística descritiva quanto ao grau de importância atribuído a indicadores de desenvolvimento sustentável mostrou que, na percepção dos moradores, tais

indicadores são avaliados com médias em torno de 7,0 e 8,0. Com melhores avaliações, no quesito importância, estão os indicadores relacionados à geração de emprego (V27), às informações fornecidas ao turista sobre o destino turístico (V34) e à proteção ambiental do lugar (V38).

Analisando as avaliações feitas quanto ao grau de existência do desenvolvimento sustentável e dos atributos da imagem do destino turístico, percebem-se avaliações com médias variando entre 5,0 e 6,0 para a maioria dos aspectos considerados. Exceção para o indicador atitude dos políticos (V45) – com média de avaliação em 4,7; o indicador informações sobre o destino turístico (V34) – com avaliação média de 7,29; e os indicadores referentes à presença do turismo na economia (V26) e à geração de empregos pelo turismo (V27).

Assim, observa-se uma lacuna considerável entre o grau de importância e o grau de existência atribuído pelos moradores do destino turístico, demonstrando que o planejamento e as estratégias de *place marketing* podem ser melhores trabalhados. Dando suporte a esta afirmativa, Silveira e Silveira (2009) apontam o planejamento e as estratégias de *place marketing* como a principal forma de se conseguir ganhos reais e duradouros para o destino turístico.

Da mesma forma, buscando um *place marketing* efetivo, são discutidas as análises quanto ao grau de importância e o grau de existência para os atributos da imagem na perspectiva dos moradores. A afirmativa feita por Echtner e Ritchie (2003) de que o estudo da imagem é importante para o desenvolvimento de estratégias de *place marketing* motivam a análise desse construto.

O grau de importância dado aos atributos da imagem pelos moradores foi semelhante à avaliação feita para o desenvolvimento sustentável. Assim, os atributos apresentaram médias entre 7,0 e 8,0 em sua maioria.

Os atributos costume e forma de vida não usuais (V4), facilidade de compras (V6), luxo do lugar (V11) e segurança pessoal (V16), foram os que obtiveram menor grau de importância na avaliação dos moradores. Por sua vez, os atributos variedade gastronômica (V8), boas praias (V19) e bom clima (V20) apresentaram as melhores avaliações quanto ao grau de importância atribuído.

Avaliando o grau de existência na perspectiva dos moradores, percebe-se que a maioria dos atributos obteve médias de avaliação entre 6,0 e 7,0. Exceções para os atributos V2 e V16, que apresentaram grau de existência avaliados em 5,28 e 5,31, respectivamente, e para os atributos V8, V19 e V20, com grau de existência

avaliados em 8,44, 8,78 e 8,95, respectivamente. A imagem global avaliada apresentou uma média de 7,6, bastante parecida com as avaliações apontadas para os atributos da imagem e o desenvolvimento sustentável do destino turístico.

Com base nesses resultados iniciais, é perceptível a lacuna também existente entre a importância e o grau de existência estabelecido para os atributos da imagem na visão dos moradores. Assim, observam-se aspectos que o *place marketing* necessita focar, por estarem muito aquém da importância considerada pelos moradores, buscando melhorar a imagem global do destino turístico.

Desta forma, com base da afirmativa de Langer (2002) de que o *place marketing* pode ampliar a atratividade do lugar, desperta atenção os atributos beleza da paisagem (V3), atividades culturais (V5), infraestruturas bem desenvolvidas (V10), qualidade de vida (V15), limpeza do lugar (V17) e lugar excitante (V23). Tais atributos tiveram baixas médias de avaliação quanto ao grau de existência quando comparados ao grau de importância atribuído, entretanto, Langer (2002) coloca que o *place marketing* pode trabalhar desenvolvendo atrações, eventos culturais, entretenimento, arquitetura, entre outras ações que tornem o lugar mais atrativo.

Na análise de correlação realizada, foi possível identificar que tanto os atributos da imagem, quanto os indicadores de desenvolvimento sustentável se relacionam entre si de forma significativa, porém com coeficientes de correlação não muito elevados. Ainda assim, pode-se inferir que, ao se trabalhar um aspecto específico, outro aspecto pode ser afetado. Da mesma forma, ao se avaliar a existência de um atributo da imagem ou indicador do desenvolvimento sustentável, essa avaliação pode afetar a avaliação de outro indicador ou atributo considerado.

Acerca das análises fatoriais realizadas para os indicadores do desenvolvimento sustentável e os atributos da imagem, cabe fazer algumas observações pertinentes. Quanto ao desenvolvimento sustentável, para o grau de importância, os resultados confirmaram as dimensões estabelecidas por Choi e Sirakaya (2006). Da mesma forma, os fatores encontrados para o grau de existência do desenvolvimento sustentável também confirmaram dimensões definidas por Choi e Sirakaya (2006), com exceção da dimensão econômica, cujos indicadores foram agrupados junto a outras dimensões.

Na análise fatorial exploratória para os atributos da imagem, quanto ao grau de importância, os atributos foram agrupados diferentes dos fatores apontados por Beerli e Martín (2004). Entretanto, as dimensões configurações social e ambiental,

sol e praia e imagem afetiva foram confirmadas nesta análise. Já na análise fatorial quanto ao grau de existência, os fatores encontrados se apresentaram divergentes daqueles estabelecidos por Beerli e Martín (2004), exceto pelas dimensões sol e praia e imagem afetiva, confirmadas pela análise.

Cabe ressaltar que, apesar de apresentarem algumas diferenças das dimensões definidas nas teorias de Choi e Sirakaya (2006) e Beerli e Martín (2004), também aqui tais fatores se fazem úteis e relevantes quando se pensa no planejamento do *place marketing* e seu gerenciamento. Gordon e Goodall (2000) apontam a necessidade de um planejamento para o gerenciamento do turismo, de forma que o desenvolvimento do lugar seja lucrativo e ambientalmente aceitável, ao se considerar o longo-prazo.

Continuando as análises estatísticas visando compreender a relação existente entre o desenvolvimento sustentável, os atributos da imagem e a imagem global do destino turístico, a análise de regressão traz contribuições interessantes. É válido lembrar que esta foi realizada com os fatores encontrados para o desenvolvimento sustentável e atributos da imagem, na escala de existência, bem como foi considerada a imagem global.

Conforme os resultados apresentados na análise de regressão, percebe-se que a imagem global é parcialmente explicada pelo fator aspectos gerais dos atributos da imagem e, em menor proporção pelos fatores ambiental, econômico e sócio-cultural do desenvolvimento sustentável.

Apesar dos fatores do desenvolvimento sustentável explicarem somente uma pequena parte da imagem global (7,4%), é válido lembrar que os fatores econômico e sócio-cultural explicam parcialmente o fator aspectos gerais dos atributos da imagem. Assim, pode-se inferir que, de forma indireta, o desenvolvimento sustentável influencia a imagem global do destino turístico.

Assim, da mesma forma que os resultados encontrados referentes à percepção dos turistas, na percepção dos moradores os resultados também corroboram para a afirmativa de Hughes (1995), de que deve-se ter uma abordagem sustentável para o turismo, uma vez que o *place marketing* deve ser uma forma de promover uma imagem de qualidade e sustentável para o destino turístico (LORENZINI; CALZATI; GIUDUCI, 2010).

Ao se analisar os fatores do desenvolvimento sustentável e dos atributos da imagem de forma integrada à imagem global, percebeu-se que, na percepção dos

moradores, o desenvolvimento sustentável influencia de forma significativa a avaliação dos atributos da imagem que, por sua vez, influenciam a imagem global. Assim, o resultado do modelo estrutural encontrado também corrobora com as afirmativas de Lorenzini, Calzati e Giuduci (2010) e Hughes (1995), fortalecendo os indicativos da relevância em se considerar o desenvolvimento sustentável nas práticas de *place marketing*.

Ainda que o modelo estrutural estabelecido não aponte uma relação direta entre o desenvolvimento sustentável e a imagem global do lugar, Bigné, Sanchez e Sanchez (2001) colocam que, quando os atributos da imagem são bem avaliados, isso pode contribuir para a boa avaliação geral do lugar, influenciando a intenção de retorno ao local.

Desta forma, mediante as cargas apresentadas nas relações do modelo estrutural, é possível inferir que, de fato, o desenvolvimento sustentável deve ser pensado como estratégia de *place marketing*. Tal resultado, assim como o resultado apresentado na percepção dos turistas, também corrobora com a afirmativa feita por Kastenholzs (2005) de que o *marketing* do destino turístico deve ser consciente, considerando também a natureza sócio-cultural e ambiental do lugar, e não apenas aspectos comerciais.

Por fim, também torna-se válida a afirmativa feita por Woodland e Acott (2007) de que estratégias de *place marketing* pode ser uma ferramenta valiosa na promoção do desenvolvimento sustentável de um destino turístico.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Este capítulo apresenta as principais conclusões da pesquisa, obtidas pelas análises estatísticas dos dados que compuseram o estudo. Os objetivos geral e específicos propostos para este trabalho são, então, respondidos, de forma que a relação entre tais objetivos e os resultados encontrados são aqui dispostos. Em seguida, implicações gerenciais são apresentadas, bem como as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

6.1. Conclusões gerais

A pesquisa teve, por objetivo principal, verificar a relação existente entre o desenvolvimento sustentável e a imagem de um destino turístico, atentando para sua relevância para as estratégias de *place marketing*.

Como perfil dos moradores e turistas de Jericoacoara, destino turístico que serviu de objeto de estudo para esta pesquisa, observa-se que Jericoacoara recebe turistas jovens e adultos, numa faixa etária de 25 à 40 anos de idade em sua maioria, com escolaridade de nível superior, possui graduação ou pós-graduação.

Outro dado interessante é o de que quase 50% dos turistas já visitaram Jericoacoara por duas ou mais vezes, o que pode indicar um lugar que apresenta uma imagem positiva, uma vez que Kotler (2000) coloca que os indivíduos consomem a imagem do produto – lugar – e não o produto em si.

Em contraste aos turistas do destino turístico, tem-se uma população de moradores com características também interessantes. Pode-se perceber que apenas uma pequena parte dos respondentes (17,4%) é nascido em Jericoacoara, enquanto a maioria (82,6%) são provenientes de outras localidades. Sabe-se do *boom* que o vilarejo obteve no final da década de 80, com a divulgação do lugar como um santuário ecológico (IBAMA, 2005), tal dado pode ser uma explicação parcial para a quantidade de pessoas que chegam em Jericoacoara para ficar.

Observa-se ainda que a maioria reside em Jericoacoara entre 1 e 5 anos (52,2%), indicando que o lugar ainda hoje permanece atrativo para a moradia, tendo o turismo como fonte de renda básica do lugar (IBAMA, 2005). Com base nisso, o

fato de 22,1% dos moradores apresentarem ensino superior como grau de escolaridade, enquanto que 56,2% possuem apenas o ensino médio podem ser parcialmente explicados. Outro fator explicativo para esse dado é o fato de que 45,5% da população respondente possuem de 18 a 24 anos de idade, caracterizando um público jovem.

Quanto aos objetivos específicos desta pesquisa, o primeiro buscou identificar a importância do desenvolvimento sustentável do destino turístico, na percepção do turista e do morador. Por meio das estatísticas descritivas, observou-se que todos os indicadores que compõem o desenvolvimento sustentável foram considerados importantes, tanto na percepção do turista quanto na percepção do morador. Entretanto, nota-se que, para os turistas, o grau de importância atribuído para o desenvolvimento sustentável é superior ao grau de importância considerado pelo morador.

Os turistas avaliaram os indicadores com notas em torno de 8,0 numa escala de 10 pontos para quase todos os grupos de indicadores do desenvolvimento sustentável, com destaque para os indicadores ecológicos, cuja avaliação foi superior a 9,0. Já os moradores, avaliaram os mesmos indicadores entre 7,0 e 8,0. Essas avaliações, apesar de inferiores às realizadas pelos turistas, ainda se mostram bastante consideráveis.

Assim, o primeiro objetivo foi alcançado e pode-se concluir que o desenvolvimento sustentável é um fator a ser considerado em estratégias de *place marketing*, conforme sugerem os estudiosos Metaxas (2007), Buhalis (2000), Kotler, Haider e Rein (1993), Schianetz, Kavanagh e Lockington (2007).

O segundo objetivo específico da pesquisa foi o de identificar a importância dos atributos da imagem do destino turístico, na percepção do turista e do morador. Assim como o desenvolvimento sustentável, os atributos da imagem foram considerados relevantes tanto pelos turistas, quanto pelos moradores. Com avaliações em torno de 8,0 para a maioria dos atributos, os turistas destacaram as boas praias (V19), o bom clima (V20) e o prazer do lugar (V22), bem como a limpeza do lugar (V17), a hospitalidade (V18) e a beleza da paisagem (V3), como atributos bastante relevantes para o destino turístico.

Já os moradores avaliaram a importância dos atributos da imagem com notas entre 7,0 e 8,0, semelhantes à avaliação feita para o desenvolvimento

sustentável. Na percepção desse grupo, foram destacados três atributos: boas praias (V19), bom clima (V20) e variedade gastronômica (V8).

Cabe ressaltar que, para ambos os grupos – turistas e moradores – atributos relacionados ao fator atratividade e lazer são considerados como mais relevantes para um destino turístico. Assim, conforme a afirmativa de Langer (2002), de que o *place marketing* serve para ampliar a atratividade do lugar, pode-se concluir a aplicabilidade deste para o destino turístico. Assim, o segundo objetivo específico também foi alcançado, norteando sua importância em estratégias de *place marketing*.

Por sua vez, o terceiro objetivo específico foi o de verificar se o desenvolvimento sustentável é percebido como existente pelo turista e pelo morador. Para esse objetivo, os resultados apresentaram avaliações razoavelmente satisfatórias quanto ao que é percebido pelos turistas, que atribuíram notas entre 6,0 e 7,0 para os indicadores do desenvolvimento sustentável. Destaque aqui para os empregos gerados pelo turismo (V26) e a presença do turismo na economia (V27), identificados como fortemente presentes no destino turístico e que também são considerados muito importantes, na percepção do turista. Entretanto, indicadores políticos (V43, V44 e V45), relacionados à distribuição de renda (V24), a salários adequados (V28), à estabilidade econômica da comunidade local (V29) e à satisfação com a qualidade de vida da comunidade local (32) chamam a atenção por suas baixas avaliações quanto ao grau de existência percebido.

Já para os moradores, o grau de existência do desenvolvimento sustentável do destino turístico foi ainda mais baixo, com os indicadores avaliados com notas entre 5,0 e 6,0. Destaque para os indicadores atitude dos políticos em relação ao desenvolvimento local (V45) e informações fornecidas aos visitantes sobre o lugar (V34) que apresentaram as piores avaliações quanto ao grau de existência. Os indicadores referentes a geração de empregos pelo turismo (V26) e presença do turismo na economia local (V27) foram apontados como fortemente existentes, respondendo de forma satisfatória à avaliação de importância dada a esses indicadores.

Assim, o terceiro objetivo foi alcançado, contribuindo para chamar a atenção para alguns aspectos do desenvolvimento sustentável que merecem maior atenção, quando se pensa no *place marketing* para o planejamento estratégico de mercado,

visualizando vantagens competitivas potenciais para o destino turístico, conforme Kotler, Raider e Rein (1993).

O quarto objetivo específico foi o de verificar o grau de existência dos atributos da imagem do destino turístico, na percepção do turista e do morador. Neste aspecto, as avaliações quanto à existência percebida no destino turístico foi mais satisfatória que a avaliação do desenvolvimento sustentável. Assim, turistas avaliaram os atributos da imagem como fortemente existentes, com médias em torno de 8,0, numa escala de 10 pontos. Já os moradores, avaliaram os atributos da imagem do lugar com notas entre 6,0 e 7,0, destacando-se a variedade gastronômica (V8), as boas praias (V19) e o bom clima (V20) como os atributos mais fortemente existentes no destino turístico. Já os lugares de interesse cultural ou histórico (V2) e a segurança pessoal (V16) foram os atributos considerados menos presentes no destino turístico.

Desta forma, o quarto objetivo pode ser alcançado, contribuindo também para estratégias de *place marketing*, conforme importância do estudo da imagem que o lugar possui, apontada por Echtner e Ritchie (2003).

Por fim, o quinto objetivo buscou identificar se o desenvolvimento sustentável se relaciona com a imagem do destino turístico, na percepção do turista e do morador. Os resultados foram obtidos pela análise de correlação, seguida de uma análise fatorial exploratória, prosseguindo com a análise de regressão múltipla.

A análise de correlação mostrou coeficientes significativos, com força de correlação superior a 0,30 para a maioria das variáveis correlacionadas, indicando a viabilidade de se realizar a análise fatorial para reduzir a quantidade de indicadores a um número menor de fatores gerenciáveis.

Quanto aos resultados obtidos na análise fatorial, foram encontrados 3 fatores para o desenvolvimento sustentável, na análise do grupo dos turistas (político-econômico, ecológico e gerencial) e 4 fatores no grupo dos moradores (ambiental, sócio-cultural, político e econômico).

Já o construto atributos da imagem, a análise fatorial encontrou 4 fatores na análise do grupo dos turistas (atratividade, infraestrutura geral, lazer, recursos naturais e culturais), enquanto que no grupo dos moradores foram encontrados 5 fatores (aspectos gerais, bem-estar, lazer e cultura, ambiente, luxo).

Desta forma, os resultados obtidos pela análise de regressão realizada com os fatores encontrados na análise fatorial exploratória foram capazes de responder a

esse objetivo. Assim, notou-se que tanto na percepção do turista quanto na percepção do morador, o desenvolvimento sustentável se relaciona com a imagem do destino turístico.

Na percepção dos turistas quanto ao grau de existência do desenvolvimento sustentável e da imagem do destino turístico, observou-se que o desenvolvimento sustentável apresenta relação com todos os fatores do construto atributos da imagem e que o fator político-econômico apresenta relação com a imagem global do lugar. Da mesma forma, na percepção dos moradores, o desenvolvimento sustentável também apresenta relação com todos os fatores do construto atributos da imagem, bem como também se relaciona com a imagem global do destino turístico.

Assim, o quinto objetivo também foi alcançado nesta pesquisa, com resultados que demonstram de forma satisfatória a afirmativa de Lorenzini, Calzati e Giuduci (2010) quanto à promoção de uma imagem de qualidade e sustentabilidade do destino turístico.

Como objetivo geral da pesquisa, buscou-se verificar a importância e a relação existente entre o desenvolvimento sustentável e a imagem do destino turístico – atributos da imagem e imagem global – de acordo com o grau de existência percebido por turistas e moradores. Para isso, a modelagem de equações estruturais se apresentou satisfatória para atender a este objetivo.

Desta forma, o modelo integrou, inicialmente, o desenvolvimento sustentável aos atributos da imagem e à imagem global. Uma análise fatorial confirmatória foi realizada, considerando cada fator proveniente da análise fatorial exploratória realizada para a amostra de turistas e moradores. O resultado foi satisfatório quanto a validade e confiabilidade, com *alpha de cronbach* acima de 0,7 e variância explicada acima de 0,5 para ambos os construtos: desenvolvimento sustentável e atributos da imagem. Quanto à validade discriminante, o modelo também apresentou resultados satisfatórios, onde a raiz da variância explicada para cada fator considerado foi superior as suas correlações.

No modelo testado para os turistas, observou-se que o desenvolvimento sustentável influencia mais fortemente os atributos da imagem, porém também exerce influencia na imagem global avaliada pelos turistas. Da mesma forma, os atributos da imagem se relacionam de forma significativa e positiva com a imagem global. Assim, diante da percepção de existência do desenvolvimento sustentável e

dos atributos da imagem, notou-se que estes explicam, em conjunto, 22, 6% da imagem global do destino turístico.

Quanto ao modelo testado para os moradores, foi possível demonstrar que, atualmente, a avaliação da imagem global do destino turístico é influenciada diretamente pelos atributos da imagem, que explicam 14,1% da imagem global, e não pelo desenvolvimento sustentável. Entretanto, de forma indireta, percebeu-se a relevância do desenvolvimento sustentável, uma vez que este influencia de forma significativa os atributos da imagem do lugar.

Diante dos modelos apresentados, é possível notar ainda que a carga demonstrada na relação desenvolvimento sustentável e atributos da imagem, e atributos da imagem e imagem global do destino turístico são semelhantes para ambos os modelos testados – turistas e moradores. Sendo, então, os modelos baseados no grau de existência do desenvolvimento sustentável e dos atributos da imagem no destino, é possível ainda concluir que uma melhor avaliação do desenvolvimento sustentável pelos moradores, tornaria a imagem global também influenciada por este construto.

Assim, os modelos estruturais se mostraram adequados, confirmando literaturas que vêm indicando a necessidade de se trabalhar o desenvolvimento sustentável nas estratégias de *place marketing* de um destino turístico (BUHALIS, 2000, LORENZINI; CALZATI; GIUDICI, 2011, ASHWORTH; KAVARATZIS, 2009, METAXAS, 2007, BAKER; CAMERON, 2008, KASTENHOLZ, 2005).

6.2. Implicações teóricas

Os dados apresentados na presente pesquisa permitem a exposição de algumas considerações teóricas interessantes. Até aqui, nos referências teóricas pesquisados, não havia pesquisas cujo desenvolvimento sustentável e a imagem do destino turístico estivessem relacionados sob uma perspectiva mercadológica estratégica, avaliando as considerações de turistas e moradores.

Entretanto, diversos apontamentos já haviam sido feitos quanto à necessidade de se pensar de forma sustentável nas estratégias de *place marketing* do destino turístico (BUHALIS, 2000, LORENZINI; CALZATI; GIUDICI, 2011, ASHWORTH; KAVARATZIS, 2009). Assim, a pesquisa pode contribuir na

confirmação desses indicativos apontados em pesquisas realizadas com *stakeholders* como Poder público e empresários de destinos turísticos.

Quanto aos indicadores definidos por Choi e Sirakaya (2006), a pesquisa pode reduzir a quantidade de indicadores estabelecidos pelos autores, confirmando sua eficácia de mensuração. Desta forma, viabilizou sua aplicação em pesquisas quantitativas futuras, com enfoque mercadológico em destinos de turismo internacional que apresentem características semelhantes ao destino turístico objeto de estudo do presente trabalho – o vilarejo de Jericoacoara.

No tocante às dimensões definidas para o desenvolvimento sustentável, foi possível confirmar a existência de fatores políticos, econômicos, ecológicos na percepção dos moradores, com a junção de fatores sociais e culturais definidos por Choi e Sirakaya (2006). Já para os turistas, notou-se que o desenvolvimento sustentável é agrupado em fatores ecológico, político-econômico e gerencial, o que permite a conclusão de uma visão unificada dos turistas quanto aos fatores sociais e culturais, agrupados com o fator político-econômico.

Outra implicação teórica interessante foi a confirmação dos atributos da imagem estabelecidos por Beerli e Martín (2004) como eficazes na avaliação da imagem de um destino de turismo internacional, conforme grau de importância atribuído pelos turistas e moradores. Ainda sob esse mesmo construto, também foi possível verificar que estudos sobre a avaliação da imagem de destinos turísticos podem tomar por base atributos da imagem já estabelecidos em diversas pesquisas, sem a necessidade obrigatória de se realizar uma pesquisa qualitativa para identificar tais atributos.

Quanto aos fatores estabelecidos por Beerli e Martín (2004) para os atributos da imagem do lugar, estes não foram confirmados na pesquisa. Isto pode sugerir que, para a avaliação da imagem, a avaliação dos atributos individualmente é uma opção interessante à avaliação de fatores. Por sua vez, os podem ser definidos em cada pesquisa realizada, agrupados de forma que as estratégias de *place marketing* sejam elaboradas respeitando a especificidade de cada lugar. A afirmativa de Echtner e Ritchie (2003) acerca da inseparabilidade dos atributos individuais e holísticos do destino turístico e a complexidade da avaliação da imagem do lugar é confirmada pelos resultados apresentados nesta pesquisa.

Cabe ainda ressaltar a contribuição metodológica desta pesquisa, com a utilização de técnicas estatísticas multivariadas, não encontradas em literaturas

pesquisadas sobre o *place marketing*, especialmente a apresentação de um modelo estrutural que explique a relação d desenvolvimento sustentável e a imagem do destino turístico.

6.3. Implicações Gerenciais

Com base nos dados da presente pesquisa e nos resultados observados, algumas implicações gerenciais podem ser feitas, contribuindo para a tomada de decisão do Poder Público quanto a estratégias de *place marketing* do destino turístico.

Em se tratando especificamente do destino de turismo internacional pesquisado neste trabalho – Jericoacoara, os dados possibilitam uma análise da imagem do lugar percebida por turistas e moradores, bem como a avaliação do desenvolvimento sustentável do lugar. Tais dados contribuem para o planejamento do *place marketing* do destino turístico, pois os elementos falsos e verdadeiros, bem como os pontos fortes e fracos do lugar podem ser identificados, conforme aponta Kotler, Haider e Rein (1993) ao falarem da imagem de um lugar, bem como ao tratarem da análise da comunidade local.

Desta forma, o grau de existência dos indicadores de desenvolvimento sustentável, bem como dos atributos da imagem de Jericoacoara, podem ser observados, de forma a serem focados aqueles com piores avaliações e que são considerados muito importantes na avaliação do turista e do residente.

Os fatores encontrados pela análise fatorial dos construtos desenvolvimento sustentável e atributos da imagem, tornam-se úteis para se pensar ações conjuntas no destino turístico, dando maior enfoque naqueles que demonstrem uma contribuição significativa para a avaliação da imagem global do lugar.

Ainda quanto ao planejamento de estratégias de *place marketing*, as análises de regressão realizadas contribuem para se observar quais fatores do desenvolvimento sustentável se correlacionam com os atributos da imagem e com a avaliação da imagem global. Esses dados permitem que o desenvolvimento sustentável seja pensado em conformidade com as avaliações dos turistas e moradores, alinhados aos objetivos do Poder Público e demais *stakeholders* para o destino turístico.

O modelo estrutural testado para turistas e moradores, possibilita uma análise conjunta das percepções do turista e do morador, apresentado o tipo de relação, se positiva ou negativa, existente entre o desenvolvimento sustentável e a imagem do lugar. Com isso, as decisões sobre o *place marketing* podem ser pensadas de forma satisfatória para atender a demanda dos turistas, mas também evoluindo a visão compartilhada do governo, empresas e moradores, conforme Kotler, Raider e Rein (1993).

Os dados da pesquisa favorecem ainda na elaboração dos elementos do destino turístico a serem comunicados aos seus públicos-alvo, uma vez que os pontos fortes do lugar puderam ser identificados.

Indo um pouco além, a presente pesquisa também contribui para o Poder Público e empresários de destinos turísticos que apresentem características semelhantes às de Jericoacoara. Uma vez que Jericoacoara recebe turistas de todo o mundo, as avaliações quanto ao desenvolvimento sustentável e à imagem do lugar podem servir de base inicial para o planejamento do *place marketing* de outras localidades.

Além destas contribuições, vale mencionar que o instrumento de medição utilizado nesta pesquisa poder ser utilizado para pesquisas de outros destinos turísticos, se tornando uma ferramenta útil para a obtenção de dados que favoreçam a elaboração de um *place marketing* eficaz.

Por último, cabe ressaltar que o *place marketing* deve ser pensado de forma a não comprometer a sobrevivência do destino turístico no longo-prazo, não se limitando tão somente à promoção da atividade turística (SILVEIRA; SILVEIRA, 2009). Assim, Kastenholz (2005) observa que deve existir um compromisso com o destino turístico em si, com o que pode ser ofertado, de forma a não afetar a sobrevivência futura do lugar.

6.4. Limitações do estudo e recomendações de pesquisas futuras

Neste tópico, as principais limitações deste estudo são apresentadas, devendo ser consideradas quando se pretenda utilizar da avaliação e dos dados aqui expostos. Em seguida, são feitas algumas recomendações que podem ser

consideradas para trabalhos futuros que sejam compatíveis com o tema deste estudo.

A primeira limitação a ser apontada foi o uso de uma amostra não-probabilística para a pesquisa, limitada somente a um destino turístico. Assim, os resultados não podem ser generalizados para todos os destinos turísticos.

Outra limitação a ser considerada foi quanto à natureza quantitativa da pesquisa, cujos questionários foram de auto-preenchimento, o que pode incorrer em uma má interpretação dos itens questionados. Vale ressaltar, todavia, que os respondentes recebiam uma explicação prévia sobre o que deveriam avaliar, na tentativa de minimizar erros no preenchimento.

Além disso, a imagem de um lugar é formada por diversas dimensões (ECHTNER; RITCHIE, 2003). Assim, a imagem avaliada pelo instrumento de pesquisa abrange tão somente a primeira dimensão definida pelas autoras: atributos – holística, limitando a observação de outros fatores que possam explicar a imagem do destino turístico.

Assim, algumas recomendações são feitas, visando contribuir para estudos futuros na área de estratégias de *marketing*, abrangendo o desenvolvimento sustentável no *place marketing* de destinos turísticos.

Recomenda-se, portanto, que trabalhos futuros possam ampliar o campo de pesquisa para outros destinos turísticos, trazendo maior confirmação quanto à relação do desenvolvimento sustentável com a imagem do destino turístico e sua importância para o *place marketing* do lugar.

Outra recomendação refere-se a aplicação de uma amostra probabilística, representativa da população, permitindo que os resultados alcançados possam ser extrapolados à amostra.

Caso haja tempo suficiente disposto para pesquisa, também se sugere a replicação desse estudo, incluindo o Poder Público à população amostral. Isso permitiria confrontar a percepção dos turistas e moradores do destino turístico à visão do Poder Público acerca do lugar.

Por fim, acredita-se que análises estatísticas mais complexas possam ser também realizadas para os resultados obtidos na escala de importância e que estes tragam importantes contribuições para o planejamento do *place marketing* do lugar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANCAÑIZ, J. E. B.; SIMÓ, L. A.; GARCÍA, I. S.; HERRERA, A. A. Investigación internacional em marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 6, n. 3, p. 391-398, 2008.
- ASHWORTH, G.; KAVARATZIS, M. Beyond the logo: brand management for cities. **Brand Management**, v. 16, n. 8, p. 520-553, 2009.
- ASHWORTH, G.J.; VOOGD, H. Marketing and place promotion. In J.R. Gold & S. Ward (Eds.), **Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions**. Chichester: Wiley. 1994, p. 39–52.
- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BAKER, B. **Destination branding for small cities**: the essentials for successful place branding. Portland: creative Leap Books, 2007.
- BAKER, M. J.; CAMERON, E. Critical success factors in destination marketing. **Tourism and Hospitality Research**, v. 8, n. 2, p. 79–97, 2008.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, v. 25, 2004, p. 623-636.
- BIGNÉ, J. E.; SANCHEZ, M. I.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. **Tourism Management**, v. 22, nº 6, p. 607-616, 2001.
- BORNHORST, T.; RITCHIE, J. R. B.; Sheehan, L. Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. **Tourism management**, v. 25, 2009.
- BOSSEL, H. **Indicator for sustainable development**: theory, method & application. Manitoba: International Institute for Sustainable development, 1999.
- BOULDING, K. E. **The image**: knowledge in life and society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956.
- BROHMAN, J. New directions in tourism for third world development. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 1, p. 48–70, 1996.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97–116, 2000.

CARDOSO JR., J. C.; ACIOLY, L.; MATIJASCIC, M. **Demarcação Histórico-Conceitual para a Investigação de Experiências Internacionais Seleccionadas**. In: _____. **Trajetórias Recentes de Desenvolvimento: estudos de experiências internacionais seleccionadas. Livro 2**. Brasília: IPEA, 2009.

CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista de turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 10, n. 3, p. 435-455, set./dez., 2008.

CHEN, C.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, v. 28, p.1115–1122, 2007.

CHOI, H. C.; SIRAKAYA, E. Sustainability indicators for managing community tourism. **Tourism Management**, v. 27, p. 1274–1289, 2006.

COHEN, E. The sociology of tourism: approaches, issues and findings. **Annual Reviews Sociology**, p.373-392, 1984.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; Os limites do desenvolvimento e do turismo. **Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**, v. 1, n. 2, p. 161–171, 2003.

CRESWELL. J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CROMPTON, J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, v. 17, Spring, p. 18–23, 1979.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. **Journal of Business Research**, v. 44, p. 137-152, 1999.

DEFFNER, A.; METAXAS, T. Place *marketing*, local identity, and cultural planning: The CultMark INTERREG IIIc project. **Discussion Paper Series**, v. 13, n. 16, p. 367-380, 2007.

DEFFNER, A.; METAXAS, T. Developing pilot place marketing plans (PPMPs) in North and South Europe: a methodological approach. **Discussion Paper Series**, v. 13, n. 15, p. 349-366, 2007.

DIAMOND, J. Tourism and development policy: a quantitative appraisal. In: **Bulletin of Economic Research**, v. 28, n. 1, May. 1976.

DIAS e CORDEIRO, I.; KÖRÖSSY LEITE, N.; Partidário, M. R. Instrumentos de avaliação de sustentabilidade de destinos turísticos: uma revisão de literatura. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 10, n. 02, p. 49-64, 2010. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115415458005>>.

DREDGE, D. Destination place planning and design. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 772-791, 1999.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, May. 2003.

FERREIRA, M. R. Planeamento e desenvolvimento – estratégia e planeamento regional do turismo. **Investigação em Turismo - Ciclo de debates**, 2001.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTELES, J. O. **Turismo e Impactos Socioambientais**. São Paulo: Aleph, 2004.

FOREHLICH, J. M.; O local na atribuição de sentido ao desenvolvimento. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**. Curitiba: IPARDES, n. 94, 1999.

FOSTER, J. The sociological consequences of tourism. **International Journal of Comparative Sociology**, v. 5, n. 2, Sept. 1964.

FREIRE, J. R. 'Local People ' a critical dimension for place brands. **Journal of Brand Management**, v. 16, p. 420–438, 2009.

GETZ, D. Tourism planning and destination life cycle. **Annals of Tourism Research**, v. 19, p. 752-770, 1992.

GETZ, D. Models in tourism planning: towards integration of theory and practice. **Tourism Management**, p.21-32, mar. 1986.

GIDLUND, M.; ISRAELSSON, A. **Marketing a municipality as a place: a study of three municipalities in the north of Sweden**. 56p. Bachelor thesis marketing - department of business administration and social sciences, division of industrial marketing and e-commerce, 2009.

GNOTH, J. Tourism motivation and expectation formation. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 283–304, 1997.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, B. **Tourism: principles, practices and philosophies**. 10.ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.

GODOI, C.K. et al. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GORDON, I.; GOODALI, B. Localities and Tourism. **Tourism Geographies**, v. 2, n. 03, p. 290-311, 2000.

GUNN, C. A. **Tourism planning**. New York: Taylor e Francis, 3.ed., 1994.

GURSOY, D.; BALOGLU, S.; CHI, C. G. Destination competitiveness of Middle Eastern Countries: an examination of relative positioning. **International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 20, n. 1, p. 151-163, 2009.

GURSOY, D.; JUROWSKI, C.; UYSAL, M. Resident attitudes: a structural modeling approach. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 79-105, 2002.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Universidade Cornell: Prentice Hall, 2010.

HALL, T.; HUBBARD, P. The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? **Progress in the Human Geography**, v. 20, p. 153-174, 1996.

HANNA, S.; Rowley, J. An analysis of terminology use in place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 4, n. 1, p. 61–75, 2008.

HANNAM, K. Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. **Progress in Development Studies**, v. 4, n. 3, p. 256–263, 2004.

HARROP, J. On the economics of the tourism boom. **Bulletin of Economic Research**, vl. 25, n. 1, May. 1973.

HOFFMAN, N. P. An examination of the "Sustainable Competitive Advantage" concept: past, present and future. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 4, 2000.

HOLBROOK, M. B. What Is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**. v. 14, n. 1, Jun. 1987.

HOSPERS, G. J. "Editorial: Pile 'em high, sell 'em cheap?". **Regions**, n. 268, Winter. 2007.

HUGHES, G. The cultural construction of sustainable tourism. **Tourism Management**, v. 16, n. 1, p. 49-59, 1995.

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Coleta de informações disponíveis**: Levantamento de pesquisas acadêmicas desenvolvidas no Parque Nacional de Jericoacoara. Jericoacoara, Abr.2005.

Instituto Brasileiro de turismo (EMBRATUR). **Plano Aquarela 2020**: marketing turístico internacional do Brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html>. Acesso em: 03 de abril de 2011.

Instituto Brasileiro de turismo (EMBRATUR). **Plano Aquarela 2007-2010**: marketing turístico internacional do Brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html>. Acesso em: 03 de abril de 2011.

Instituto Brasileiro de turismo (EMBRATUR). **Plano Cores do Brasil**: marketing turístico nacional do Brasil. 2005. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html>. Acesso em: 03 de abril de 2011.

JENKINS, O. H. Understanding and measuring tourist destination images. **Internaional Journal of Tourism Research**, v. 1, p. 1-15, 1999.

JIUXIA, S.; JIJANG, B. Anthropological tourism analysis on community participation. **Chinese Sociology and Anthropology**, v. 39, n. 03, p. 28-49, spring, 2007.

JOHNS, N.; MATTSSON, J. Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases. **Tourism Management**, v. 26, p. 605–616, 2005.

JOPPE, Marion. Sustainable community tourism development revisited. **Tourism Management**, v. 17, n. 7, p. 475-479, 1996.

KAVARATZIS, M. Place branding: a review of trends and conceptual models. **The Marketing Review**, v. 05, p. 329–342, 2005.

KASTENHOLZ, E. Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 12, n. 5, p. 388-408, 2004a.

KASTENHOLZ, E. Marketing de destinos turísticos rurais numa óptica sustentável. In: Nelson & Pereira (eds), **Ecoturismo – Práticas para turismo sustentável**, Manaus: Valer, p. 387-424, 2004b.

KASTENHOLZ, E. Marketing al servicio de un desarrollo sostenible del destino. **Investigacion y Marketing**, n. 87, jun. 2005.

KASTENHOLZ, E. O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. **Revista de Turismo e Desenvolvimento**, v. 6, p.31-44, 2006.

KASTENHOLZ, E.; PAUL, G. W. Destination marketing: profit- or non-profit marketing? **Actas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não-Lucrativo**, Covilhã, Abr. 2004.

KERLINGER, F. N. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KERR, G. From destination brand to location brand. **Brand Management**, v. 13, n. 4/5, p. 276–283, apr./jun. 2006.

KIANICKA, S.; BUCHECKER, M.; HUNZIKER, M.; MÜLLER-BÖKER, U. Locals' and Tourists' sense of place: a case study of a Swiss Alpine Village. **Mountain Research and Development**, v. 26, n. 1, p. 55-63, Feb. 2006.

KONECKIK, M.; GO, F. Tourism destination brand identity: the case of Slovenia. **Brand Management**, v 15, n. 3, p. 177–189, Jan. 2008

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, Apr. 1972.

KOTLER, P.; Levy, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p.10-15, Winter, 1969.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. **Principles of Marketing**. 2.ed. Londres: Prentice Hall Europe, 1999.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico *marketing* de lugares. **HSM Management**, n. 44, mai./jun. 2004.

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing places**: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. NY: Free Press, 1993.

KOTLER, P.; HAMLIN, M. A.; REIN, I.; HAIDER D. H. **Marketing Asian Places**. Singapore: John Wiley & Sons, 2002.

KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. **Marketing for hospitality and tourism**. 5.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.

LANGER, R. 2002. **Place images and place marketing**. In: J. Helder & S.U. Kragh (eds.): senders and receivers. Frederiksberg: samfundslitteratur Senders and receivers: 59-96.

LYNCH, K. **The Image of the City**. Cambridge, Massachusetts: The Mit Press, 1960.

LORENZINI, E.; CALZATI, V.; GIUDICI, P. Territorial brands for tourism development: a statistical analysis on the Marche Region. **Annals of Tourism Research**, out. 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARÔCO, João. **Análise de equações estruturais**: fundamentos teóricos, software e aplicações. Pêro Pinheiro: Report Number, 2010.

MARTINS, S. R. O. Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, v. 3, n. 5, p. 51-59, Set. 2002.

MATTAR, F. N.; **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. v.2. São Paulo: Atlas, 1992.

MCGUIRE, W. J. Some internal psychological factors influencing consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 2, mar. 1976.

MEIRELES *et al.* **Zoneamento Geoambiental do Parque Nacional de Jericoacoara**: plano de uso público das trilhas de acesso ao parque Nacional de Jericoacoara. Fortaleza, Mai. 2006.

METAXAS, T. Place marketing, strategic planning and competitiveness: The case of Malta. **Discussion Paper Series**, v. 13, n.20, p. 449-476, 2007.

METAXAS, T. City marketing and city competitiveness: an effort of reviewing the last 25 years. **Discussion Paper Series**, v. 13, n. 18, p. 401-422, 2007.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Campus, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas básicas de turismo**: Brasil. 2010. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>>. Acesso em 25 de janeiro de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro**. 2007. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 25 de janeiro de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de competitividade do turismo nacional**: 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. 2010. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 25 de janeiro de 2011.

MOLINA, F. S. **Turismo e produção do espaço: o caso de Jericoacoara**. Dissertação. 150f. Departamento de Geografia, Programa de Pós-graduação em Geografia Humana. São Paulo, 2007.

NEL, E.; BINNS, T. Place marketing, tourism promotion, and community based local economic development in post-apartheid South Africa : The Case of Still Bay – The "Bay of Sleeping Beauty". **Urban Affairs Review**, p. 38-134, 2002. Disponível em: <<http://uar.sagepub.com/content/38/2/184>>.

NELSON, B. H. Seven principles in image formation. **Journal of Marketing**, Jan. 1962.

NEVES, J. L.; Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, v. 1, n. 3, 2.sem. São Paulo: 1996.

OH, H.; KIM, B.; SHIN J. Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions. **Hospitality Management**, v. 23, p. 425–447, 2004.

PALMER, A.; BEJOU, D. Tourism destination marketing alliances. **Annals of Tourism Research**, v. 22, n. 3, p. 616-629, 1995.

PEIXOTO, Marcus. **Diário do Nordeste**, 08 dez. 1995.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **RAC**, v. 14, n. 1, p. 80-99, Curitiba: Jan./Fev. 2010.

PIKE, S. Destination image analyses – a review from 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, v. 23, p. 541–549, 2002.

PIKE, S. **Destination marketing**: an integrated *marketing* communication approach. Oxford: Elsevier, 2008.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RAINISTO, S. K. **Success factors of place marketing**: a study of place *marketing* practices in Northern Europe and the United states. Tese. 274f. Institute of Strategy and International Business. Helsinki University of Technology. 2003.

RICHARDSON, R. J. et. al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS, P. P.; JALAL, K. F.; BOYD, J. A. **An introduction to sustainable development**. Philippines: Island Publishing House, 2006.

RUZINSKAITE, J.; LEE, A. The development of an evaluative framework for place branding. **CIB World Building Congress**, May. 2010.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHIANETZ, K.; KAVANAGH, L.; LOCKINGTON, D. Concepts and tools for a comprehensive sustainability assessments for tourism destinations: a comparative review. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 4, p. 369-389, 2007.

SELBY, M. e MORGAN, N. J. Reconstructing place image: a case study of its role in destination market research. **Tourism management**, v. 17, n. 4, p. 287-294, 1996.

SILVEIRA, J. M.; SILVEIRA, C. E. La evolución del marketing de destinos: su sinergia con la planificación turística. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 18, p. 530–545, 2009.

SKINNER, H. The emergence and development of place marketing's confused identity. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 9/10, p. 915-928, 2008.

THERKELSEN, A.; Halkier, H. Contemplating place branding umbrellas: the case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 8, n. 2, p. 159–175, 2008.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Trad. De Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1980. 288p.

UNWTO. **Turismo**: um fenômeno econômico e social. Disponível em <<http://unwto.org/en/about/tourism>>. Acesso em: 02 de abril de 2011.

VARDHAN, J. **From a desert to a dreamland: the case of successful destination marketing of Dubai and lessons for India**. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, IIMK, May. 2008.

VARGAS-SÁNCHEZ, A.; PORRAS-BUENO, N.; PLAZA-MEJÍA, M. A. Explaining resident's attitudes to tourism: is a universal model possible? **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 460–480, 2011.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WOODLAND, M.; ACOTT, T. G. Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 6, 2007.

WRIGHT, J. T. T. C.; GIOVINAZZO, R. A. DELPHI: Uma ferramenta de apoio ao planejamento prospectivo. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 12, 2. trim., São Paulo, 2000.

WTO. **Sustainable Development of Tourism**. 2004. Disponível em: <<http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>> Acesso em: 02 de abril de 2011.

YIN, R. **Case study research: design and methods**. Newbury Park, CA: Sage, 1984.

ANEXO 1 – Indicadores de Sustentabilidade

Temas-chave	Indicadores
EMPREGO	CRESCIMENTO DO EMPREGO NO TURISMO
	TAXA DE DESEMPREGO
	CRESCIMENTO DO EMPREGO EM GERAL
DISTRIBUIÇÃO DE RENDA	PERCENTUAL DE DISPERSÃO DE RENDA DA CUMUNIDADE
	ARTICULAÇÃO INTERSETORIAL/ PARCERIA NO TURISMO
	EMPREGO E MULTIPLICADORES DE RESULTADO SOBRE GASTOS DE TURISMO
	EMPREGO E MULTIPLICADORES DE RESULTADO SOBRE GASTOS DE TURISMO
	CONTEÚDO IMPORTADO
	TURISMO COMO PERCENTAGEM DA ECONOMIA LOCAL
INVESTIMENTO NA FORMAÇÃO DE CAPITAL DA COMUNIDADE	PERCENTUAL DE PROPRIEDADE ESTRANGEIRA DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS
	PERCENTUAL DE LUCRO/ RECEITA REINVESTIDO NO DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE
	DISPONIBILIDADE DE CRÉDITO LOCAL PARA NEGÓCIOS LOCAIS
	OPORTUNIDADES EMPRESARIAIS PARA RESIDENTES LOCAIS
	PROPRIEDADE EXTERNA DE NEGÓCIOS EM GERAL
	PERCENTUAL DE LUCRO/ RECEITA REINVESTIDA EM GESTÃO E PROTEÇÃO DE ÁREAS NA CULTURAIS E NATURAIS RESERVADAS
NATUREZA DA DEMANDA	PERCENTUAL DE VISITANTES REPETIDOS
	SAZONALIDADE DE VISITAÇÃO TURÍSTICA/ DE TURISMO
BEM-ESTAR ECONOMICO	TAXA COMPARATIVA DE SALÁRIOS NO SETOR DE TURISMO PARA MÉDIA DE OSCILAÇÃO LOCAL
	NOVO PIB (ÍNDICE DE BEM-ESTAR ECONOMICO SUSTENTÁVEL)
	ESTABILIDADE ECONOMICA DA COMUNIDADE LOCAL
TRABALHO E CONDIÇÕES DE TRABALHO	CUSTO/ BENEFÍCIO SOCIAL NO NÍVEL COMUNITÁRIO PARA EXAMINAR O BENEFÍCIO LIQUIDO PARA A ECONOMIA LOCAL
	EXISTENCIA DE UMA ADEQUADA ESTRUTURA DE COTA (EX.: ALTA TAXA DE ENTRADA PARA TURISTAS E BAIXA TAXA DE ENTRADA PARA MORADORES E DOAÇÕES ADICIONAIS
	OPORTUNIDADES IGUAIS DE EMPREGO E PROMOÇÃO PARA MULHER E RESIDENTES LOCAIS
RESULTADOS FINANCEIROS DO GOVERNO LOCAL	TARIFA DE HOTEL

QUADRO 22 - Sustentabilidade: temas-chave e indicadores da dimensão econômica

FONTE: Choi e Sirakaya (2006). Tradução reversa.

Temas-chave	Indicadores
COMUNIDADE HOSPITALEIRA/ RESIDENTES E STAKEHOLDERS	SATISFAÇÃO DA COMUNIDADE HOSPEDEIRA EM TORNO DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
	ATITUDE DA COMUNIDADE HOSPEDEIRA EM TORNO DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
	CONTINUIDADE DAS ATIVIDADES TRADICIONAIS PELOS RESIDENTES LOCAIS
	PROPRIEDADE DE CASAS DE RESIDENTES/ NÃO-RESIDENTES (2ª CASA/ RESIDENTES DE TEMPO PARCIAL)
	NÍVEL DE CONGRUÊNCIA ENTRE STAKEHOLDERS
	ENVOLVIMENTO DO RESIDENTE NA INDÚSTRIA DO TURISMO
COESÃO SOCIAL	MUDANÇA NA COESÃO SOCIAL
	MUDANÇA NA EVIDÊNCIA DA ESTRUTURA DA COMUNIDADE (de uma comunidade decomposta e alienada)
	MUDANÇA NA COESÃO FAMILIAR
TURISMO SEXUAL	PERCENTUAL DE EMPREGO EM TURISMO SEXUAL
	NÚMERO E TAXA DE PROSTITUIÇÃO NA INDÚSTRIA LOCAL DE TURISMO SEXUAL
	ATITUDE DA COMUNIDADE EM RELAÇÃO AO TURISMO SEXUAL
SATISFAÇÃO DO TURISTA	SATISFAÇÃO/ ATITUDE DO TURISTA EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
RECURSOS DA COMUNIDADE	DEGRADAÇÃO/ EROSION DOS RECURSOS CULTURAIS E NATURAIS
DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS E PODER	MUDANÇA NA ESTRUTURA SOCIAL (EX.: MUDANÇA NO PODER E SUAS IMPLICAÇÕES SOCIO-ECONÔMICAS)
	PERCENTUAL DE EMPREGO ADMINISTRATIVO DOS RESIDENTES LOCAIS
SAÚDE E SEGURANÇA DA COMUNIDADE	POUCA POLUIÇÃO (AR, ÁGUA, ETC.)
	SUPERLOTAÇÃO
	CONGESTIONAMENTO (ESTRADA)
	TAXA DE CRIME
	SENSIBILIZAÇÃO PÚBLICA EM RELAÇÃO AO VALOR DO TURISMO
	NÚMERO DE INCIDENTES DE VANDALISMO REPORTADO
	SAÚDE DA COMUNIDADE (AVALIAÇÃO DA POLÍTICA DE SAÚDE RELACIONADA AO TURISMO)
	PERDA DO ESTILO DE VIDA E CONHECIMENTO TRADICIONAIS ATRAVÉS DA MODERNIZAÇÃO
QUALIDADE DE VIDA EM GERAL	NÍVEIS DE SATISFAÇÃO COM A VIDA DA COMUNIDADE EM GERAL (QV)

QUADRO 23 - Sustentabilidade: indicadores da dimensão social

FONTE: Choi e Sirakaya (2006). Tradução reversa.

Temas-chave	Indicadores
CONSTRUÇÕES E ARQUITETURA	COMPARAÇÃO DE NOVAS CONSTRUÇÕES COM CONSTRUÇÕES FUNCIONAIS DO LOCAL (PRÓPRIA DO LUGAR)
	TIPOS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO E DECORAÇÃO
GERENCIAMENTO DE LUGARES E CULTURA	NÍVEL DE MANUTENÇÃO DE LOCAIS CULTURAIS
	DISPONIBILIDADE DE FUNDOS E RECURSOS DE MANUTENÇÃO DE LUGARES CULTURAIS
	COMÓDICE
	NÚMERO DE LUGARES OFICIALMENTE DESIGNADOS E SUA GESTÃO
ESTRUTURA SÓCIO-CULTURAIS	RETENÇÃO DE COSTUMES E LINGUA LOCAL
	MUDANÇA NO NÍVEL DE ORGULHO NO PATRIMÔNIO CULTURAL LOCAL
	PERCENTUAL SATISFEITO COM A INTEGRIDADE CULTURAL/ SENSO DE SEGURANÇA
	PERDA DA AUTENTICIDADE E TORNANDO-SE IMPESSOAL
EDUCAÇÃO CULTURAL	TIPO E QUANTIDADE DE TREINAMENTOS DADOS PARA ORIENTAR EMPREGADOS DO TURISMO
	TIPOS DE INFORMAÇÕES DADAS AOS VISITANTES ANTES E DURANTE A VISITA AO LOCAL (EX.: VÍDEO TURÍSTICO EM VÔO OU IMPRESSOS PARA CONSCIÊNCIA PÚBLICA)
	NÍVEL DE SENSIBILIDADE DO MATERIAL INTERPRETATIVO E ATIVIDADES EXERCIDAS

QUADRO 24 - Sustentabilidade: indicadores da dimensão cultural

FONTE: Choi e Sirakaya (2006). Tradução reversa.

Temas-chave	Indicadores
PERDA DOS RECURSOS RENOVÁVEIS	ÍNDICE DE QUALIDADE DO AR
	QUANTIDADE DE EROÇÃO SOBRE OS LUGARES NATURAIS
	NÚMERO DE DIAS DE BOA QUALIDADE DO AR
	FREQUENCIA DE ACIDENTES AMBIENTAIS RELACIONADOS AO TURISMO
	NÚMERO DE LUGARES CONTAMINADOS
TAXA DE DESTRUIÇÃO/ DEGRADAÇÃO DO ECOSISTEMA	NÍVEL DE PROTEÇÃO (DE ACORDO COM A CLASSIFICAÇÃO DA UNIÃO INTERNACIONAL PARA CONSERVAÇÃO DA NATUREZA. EX.: PARQUES, PRAIAS, ESPÉCIES, ECOSISTEMAS FRAGILIZADOS)
	ÁGUA POR PESSOA/ DADOS DE CONSUMO DE ENERGIA
	PERCENTUAL SOB DESIGNAÇÃO DE PROTEÇÃO OU GERENCIADA AMBIENTALMENTE
AVALIAÇÃO D EIMPACTOS AMBIENTAIS DAS ATIVIDADES DO TURISMO	USO CONTÍNUO DA AVALIAÇÃO DE IMPACTO AMBIENNTAL
	CONTABILIDADE DO AMBIENTE NATURAL E ANÁLISE DO CICLO DE VIDA
	NÚMERO DE ESPÉCIES AMEAÇADAS
TAXA DE REÚSO E RECICLAGEM	DISPONIBILIDADE, TAMANHO, E CONDIÇÃO DE FLORESTA URBANA
	REMOÇÃO E CRESCIMENTO DE MADEIRA
	RECURSOS RENOVÁVEIS UTILIZADOS
	TAXA DE RECICLAGEM
	UTILIZAÇÃO DA PESCA
SAÚDE DA POPULAÇÃO	CONTROLE FORMAL REQUERIDO SOBRE DESENVOLVIMENTO DE LUGARES E DENSIDADE DE USO
	TIPO E QUANTIDADE DE TREINAMENTOS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL DADO AOS EMPREGADOS (ORIENTAÇÃO)
	INTENSIDADE DE USO
	DESPEJO DE ÁGUAS RESIDUAIS POR PESSOA
	TAMANHO DOS GRUPOS NOS LUGARES (CAPACIDADE DE SUPORTE)
	DESPEJO DE RESÍDUOS SÓLIDOS POR PESSOA
PERDA DOS RECURSOS NÃO- RENOVÁVEIS	NÍVEL DE PERDA DE VEGETAÇÃO
	NÍVEL DE STRESS E PERDA DE ESPÉCIES AMEAÇADAS
	ATRATIVIDADE DOS LUGARES

QUADRO 25 - Sustentabilidade: indicadores da dimensão ecológica

FONTE: Choi e Sirakaya (2006). Tradução reversa.

Temas-chave	Indicadores
POLÍTICA ORIENTADA PARA CONTROLE LOCAL	DISPONIBILIDADE DE POLÍTICA DE CONTROLE DE DESENVOLVIMENTO
	CONFORMIDADE LEGAL (PROCESSOS, MULTAS, ETC.)
	PRESENÇA DE AUTORIDADE DE TURISMO OU PLANEJADOR NA COMUNIDADE LOCAL
	FORÇA E DURAÇÃO DA ACESSORIA E GRUPO DE PLANEJAMENTO LOCAL
	PERCENTUAL DE PROPRIEDADE ESTRANGEIRA DE ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS
	INCORPORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE IDEIA LOCAL NA GESTÃO DO LUGAR/ COMUNIDADE
	ARTICULAÇÕES INTERSETORIAIS EM NÍVEIS LOCAL/ REGIONAL/ NACIONAL
POLÍTICA DE PLANEJAMENTO LOCAL	ONGs AMBIENTAIS LOCAIS
	DISPONIBILIDADE DE POLÍTICA E GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS, POLUIÇÃO DO AR E DA ÁGUA
	DISPONIBILIDADE E NÍVEL DE POLÍTICA DE ZONEAMENTO DE TERRA
	PLANO DIRETOR DO TURISMO
	INCLUSÃO DO TURISMO DENTRO DE UM PROCESSO DE PLANEJAMENTO DA COMUNIDADE COMO SENDO UM DOS PRINCIPAIS COMPONENTES
	AValiação FORMAL DA IMPLEMENTAÇÃO OU/ E PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE TURISMO SUSTENTÁVEL
	DISPONIBILIDADE DE POLÍTICA E FINANCIAMENTOS DE PROTEÇÃO, SEGURANÇA E SAÚDE DO VISITANTE.
SUPORTE TÉCNICO EM TODOS OS NÍVEIS DE GOVERNO	EXISTENCIA D EUM PLANO DE TURISMO SUSTENTÁVEL
	LICENÇAS EMITIDAS PARA CONSTRUÇÕES (SOBRE TODA E AS DIRETAMENTE RELACIONADAS AO TURISMO)
	CÓDIGO DE ÉTICA
	INCORPORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE IDÉIAS LOCAIS NA GESTÃO DO LUGAR/ COMUNIDADE
	ATITUDE DOS LÍDERES POLÍTICOS LOCAIS E ONGs EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO E CONSERVAÇÃO
	COMUNICAÇÃO BI-DIRECIONAL ENTRE RESIDENTES E GOVERNO LOCAL
	NÍVEL DE SUPORTE PARA PROJETOS DE CONSERVAÇÃO/ DESENVOLVIMENTO NO NÍVEL LOCAL
	DISPONIBILIDADE E TIPOS DE DESEMPENHO BASEADOS EM PROGRAMAS DE INCENTIVO
	NÍVEL DE SUPORTE PARA PROJETOS DE CONSERVAÇÃO/ DESENVOLVIMENTO NO NÍVEL REGIONAL
	EXISTENCIA D EUM PLANO DE TURISMO SUSTENTÁVEL
	DISPONIBILIDADE, TIPO E NÍVEL DOS PROGRAMAS DE TRINAMENTO DO COMITÊ
	NÍVEL DE SUPORTE PARA PROJETOS DE CONSERVAÇÃO/ DESENVOLVIMENTO NO NÍVEL NACIONAL
	DISPONIBILIDADE DOS RECURSOS DE FINANCIAMENTO PERMITIDO

QUADRO 26 - Sustentabilidade: indicadores da dimensão política

FONTE: Choi e Sirakaya (2006). Tradução reversa.

Temas-chave	Indicadores
TECNOLOGIA	COBRANÇA PRECISA DOS DADOS E MUDANÇAS NAS INFORMAÇÕES DE TURISMO
	ADOÇÃO E USO DE TECNOLOGIAS NOVAS E DE BAIXO IMPACTO
	BENCHMARKING - GERAL E COMPETITIVO (EFICIÊNCIA DAS ENTRADAS E SAÍDAS)

QUADRO 27 - Sustentabilidade: indicadores da dimensão tecnológica

FONTE: Choi e Sirakaya (2006). Tradução reversa.

APÊNDICE 1 – Questionário

PESQUISA - TURISTA / RESIDENTE

Data: ____/____/____

OLÁ!

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação para conclusão do meu curso de mestrado pela Universidade Federal do Paraná. Contribua e anote seu e-mail ou nome e telefone para contato. Você estará participando do sorteio de um brinde após a conclusão do trabalho, mas para isso é preciso que o questionário seja totalmente respondido.

NOME: _____ TELEFONE: (____) _____ - _____

E-MAIL: _____

Identificação do Respondente

Sexo: ☐ Fem. ☐ Masc.

Idade: ☐ 18 - 24 ☐ 25 - 30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 - 50 ☐ 51 - 60 ☐ Acima de 60

Escolaridade: ☐ Fundam. ☐ Ens. Médio ☐ Graduado ☐ Pós-Grad. ☐ Sem escolaridade

MORADOR: Tempo que vive em Jericoacoara: ☐ 0-5 anos ☐ 5-10 anos ☐ Mais de 10 anos ☐ Nasci aqui

VISITANTE: Número de vezes que já visitou Jericoacoara-Ce ☐ 1ª vez ☐ 2ª vez ☐ 3ª ou mais vezes

VISITANTE: Última visita a Jericoacoara-Ce ☐ 1 ano ou menos ☐ 2 a 5 anos ☐ Mais de 5 anos

Prezado Respondente,

Sua opinião é muito importante para sabermos quais fatores fazem de um lugar um destino turístico de sucesso. Peço que avalie os itens abaixo sobre 2 aspectos:

1º: Avalie a IMPORTANCIA de cada item. Ou seja, quanto cada item deve receber atenção para que um lugar possa ser um destino turístico agradável e faça parte dos destinos turísticos que escolheria para visitar/ viver/ morar.

2º: Após avaliar a importância, DÊ SUA OPINIÃO sobre o GRAU DE EXISTENCIA de cada item no destino turístico JERICOACOARA-Ce.

Tanto para a avaliação de importância quanto para o grau de existência devem ser atribuídas notas de 1 a 10.

OBS.: Não é necessário saber com precisão os dados do lugar para responder. O importante aqui é atribuir uma nota de acordo com o que você percebe estando no lugar. Não existem respostas certas e erradas.

Obrigada por sua contribuição!

ÓTIMA VARIEDADE DE FAUNA E FLORA	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
LUGARES DE INTERESSE CULTURAL OU HISTÓRICO	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
SEGURANÇA E BELEZA DA PAISAGEM	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
COSTUME E FORMA DE VIDA NÃO USUAIS (DIFERENTE DE OUTROS LUGARES)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
ATIVIDADES CULTURAIS INTERESSANTES	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE

FACILIDADE DE COMPRAS	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
BOA VIDA NOTURNA	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
VARIEDADE GASTRONOMICA (VÁRIOS TIPOS DE COMIDA E RESTAURANTES)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
OPORTUNIDADE PARA ATIVIDADES ESPORTIVAS (FÁCIL PARA PRATICAR ESPORTES)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
INFRA-ESTRUTURAS BEM DESENVOLVIDAS NO GERAL	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
LUXO DO LUGAR	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
LUGAR MODERNO/ DE BOM GOSTO	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO É	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	É FORTEMENTE
LUGAR EXÓTICO (DIFERENTE)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO É	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	É FORTEMENTE
LUGAR COM BOM NOME E BOA REPUTAÇÃO	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO TEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TEM FORTEMENTE
BOA QUALIDADE DE VIDA	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
SEGURANÇA PESSOAL (SEGURANÇA DA PESSOA)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO OFERECE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OFERECE FORTEMENTE
LUGAR LIMPO	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO É	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	É FORTEMENTE
PESSOAS AMIGÁVEIS E HOSPITALEIRAS	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
BOAS PRAIAS	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO TEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TEM FORTEMENTE
BOM CLIMA	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO TEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TEM FORTEMENTE
BOA INFRA-ESTRUTURA DE HOTEIS E APARTAMENTOS	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
LUGAR PRAZEROSO (BOM DE ESTAR, DE PASSEAR, DE VIVER)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO É PRAZEROSO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	É FORTEMENTE
LUGAR EXCITANTE (QUES ESTIMULA, É EMOCIONANTE, NÃO ENTEDIA, NÃO CANSA DE ESTAR)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO É	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	É FORTEMENTE

DISTRIBUIÇÃO DE RENDA NA COMUNIDADE (PESSOAS DA COMUNIDADE TEREM RENDA FINANCEIRA ADEQUADA ENTRE TODOS)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
EXISTENCIA DE PARCERIA NO TURISMO	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
EMPREGOS GERADOS PELOS GASTOS COM TURISMO (NUMERO DE EMPREGOS COM O TURISMO É BOM)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
PERCENTUAL DO TURISMO PRESENTE NA ECONOMIA LOCAL (QUANTO QUE O TURISMO MELHOR A ECONOMIA DO LUGAR)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
SALÁRIOS ADEQUADOS NO SETOR DE TURISMO (O SALÁRIO NO TURISMO É PARECIDO COM O SALÁRIO MÉDIO DAS PESSOAS DO LUGAR)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
ESTABILIDADE ECONOMICA DA COMUNIDADE LOCAL (PESSOAS QUE MORAM NO LUGAR)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
SATISFAÇÃO DO TURISTA EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO SATISFEITO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO SATISFEITO
PREOCUPAÇÃO COM A DEGRADAÇÃO/ EROSÃO/ DESTRUIÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS E CULTURAIS	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DE VIDA DA COMUNIDADE EM GERAL (QUALIDADE DE VIDA DAS PESSOAS QUE MORAM NO LUGAR É BOA)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
TREINAMENTOS PARA ORIENTAR EMPREGADOS NO TURISMO	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
INFORMAÇÕES SOBRE O LUGAR DADAS AO VISITANTE ANTES E DURANTE A VISITA AO LOCAL	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
SENSIBILIDADE CAUSADA PELO MATERIAL INFORMATIVO E ATIVIDADES FEITAS NO LUGAR	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
PROBLEMAS AMBIENTAIS NO LUGAR, DEVIDO AO TURISMO	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
QUANTIDADE DE LUGARES CONTAMINADOS	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
BOM NÍVEL DE PROTEÇÃO DA NATUREZA, PRAIAS, PARQUES, ÁREA VERDE, ETC.	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
PROTEÇÃO AMBIENTAL DO LUGAR	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
AVALIAÇÃO E CUIDADO COM IMPACTOS AMBIENTAIS (MEIO AMBIENTE)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
ANÁLISE DO CICLO DE VIDA (BOA QUANTIDADE DE AMBIENTE NATURAL PRESERVADO)	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
PRESENÇA DE ESPÉCIES AMEAÇADAS	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE
POLÍTICA DE CONTROLE DE DESENVOLVIMENTO	NÃO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUITO IMPORTANTE
	NÃO EXISTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	EXISTE FORTEMENTE

PLANO DIRETOR DE TURISMO (PLANEJAMENTO PARA O TURISMO DO LUGAR)	<u>NÃO IMPORTANTE</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<u>MUITO IMPORTANTE</u>
	<u>NÃO EXISTE</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<u>EXISTE FORTEMENTE</u>
ATITUDE DE POLÍTICOS EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO E CONSERVAÇÃO DO LOCAL	<u>NÃO IMPORTANTE</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<u>MUITO IMPORTANTE</u>
	<u>NÃO EXISTE</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<u>EXISTE FORTEMENTE</u>
IMAGEM DO LUGAR DEPOIS DE CONHECER EM RELAÇÃO A IMAGEM DE ANTES DE CONHECER	<u>MUITO PIOR</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<u>MUITO MELHOR</u>